

**PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP  
MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH  
LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA)  
(Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)**



**Skripsi**

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat  
Seminar guna mendapatkan gelar sarjana S1 dalam ilmu ekonomi**

**Oleh**

**DESI MAIDA RIANA**

**Npm : 1451020180**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

**PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP  
MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH  
LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA)  
(Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat  
Seminar guna mendapatkan gelar sarjana S1 dalam ilmu ekonomi**



**Pembimbing I : Dr, Asriani, S.H., M.H  
Pembimbing II : Sinta Ayu Purnamasari, M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2019M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung 35131

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA) (Studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)**

**Nama : Desi Maida Riana**

**NPM : 1451020180**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**DISETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Dr. Asriani, S.H.,M.H**  
**NIP. 196503121994031002**

**Sinta Ayu Purnamasari, M. S.I**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E.,M.E**  
**NIP. 197905142003121003**




**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung 35131


**PENGESAHAN**


Skripsi dengan judul: **PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA) (Studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)** disusun oleh Nama: **Desi Maida Riana, NPM: 1451020173, Jurusan: Perbankan Syariah. Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada:**


**Hari/Tanggal** : Jumat, 15 Maret 2019  
**Waktu** : 10.00 - 11.30 WIB  
**Ruangan** : Dekanat 3A


**TIM/DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : H. Supaijo, M.H. 

**Sekretaris** : Dimas Pratomo, M.E. 

**Penguji I** : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I 

**Penguji II** : Dr. Asriani, S.H., M.H. 

**Dekan**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
  
**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 1958082419899031003**

iv

## ABSTRAK

Terkait dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan bank dan non bank serta semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan dan fenomena lonjakan harga emas dunia akhir-akhir ini, produk MULIA yang ditawarkan di Indonesia oleh Perum Syariah menjadi berkembang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Salah satu cara untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk adalah promosi dan motivasi. Promosi yang baik dan menarik akan memotivasi nasabah ataupun calon nasabah sehingga mereka berminat untuk membeli produk tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, Apakah motivasi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, Apakah promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini sebanyak 86 responden yang diambil dengan teknik *probability sampling* dengan pengambilan secara *Accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu juga. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,137 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, variabel motivasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,615 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, dari hasil uji F nilai F hitung  $> F$  tabel karena  $12,563 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Dalam melakukan kegiatan promosi dan motivasi Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan syariat islam.

**Kata kunci : Promosi, Motivasi, Investasi Logam Mulia, Minat.**

## MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ  
سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

*Artinya: “perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.*

(Q.S. Al-Baqarah: 261)<sup>1</sup>



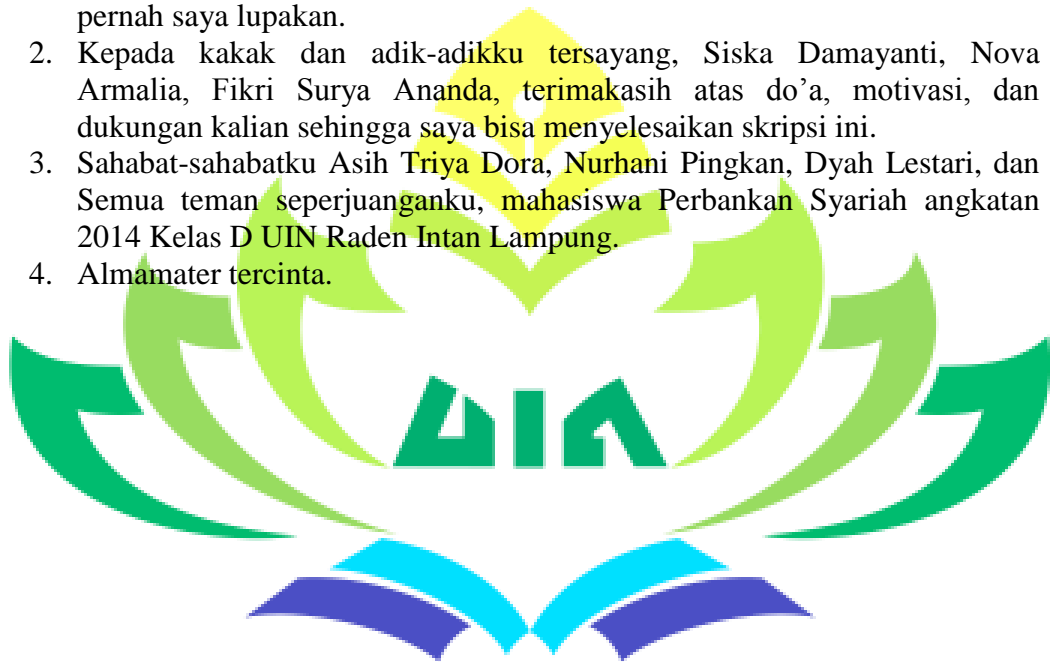
<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Jakarta Timur: CV Darul Sunnah, 2002), h. 20



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, karena rahmat dan hidayahnya yang memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, terimakasih telah mengasuhku, membimbingku, dan memotivasiku dengan penuh do'a dan kasih sayang tiada henti, selalu memberi semangat saat saya putus asa. Do'a dan tetesan air mata, tetesan keringatmu tak akan pernah saya lupakan.
2. Kepada kakak dan adik-adikku tersayang, Siska Damayanti, Nova Armalia, Fikri Surya Ananda, terimakasih atas do'a, motivasi, dan dukungan kalian sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku Asih Triya Dora, Nurhani Pingkan, Dyah Lestari, dan Semua teman seperjuanganku, mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2014 Kelas D UIN Raden Intan Lampung.
4. Almamater tercinta.



## RIWAYAT HIDUP

Desi Maida Riana lahir di Fajar Baru Kecamatan Semaka Kabupaten Tanggamus pada tanggal 20 Desember 1996, anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Mat Mihzar dan Ibuk Nida Yati.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 2 Sripurnomo lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan kejenjang pendidikan ditingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs Bahrul Ulum Sudimoro lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Kotaagung dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.p





## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang maha mengetahui dan maha melihat hamba-hambanya, maha suci Allah yang menciptakan binatang-binatang dan langit-langit yang dijadikannya penerang, dan bulan yang bercahaya. Jika bukan karena rahmat serta hidayahnya, tentulah skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Dan aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, bahwa Muhammad adalah hamba-Nya dan Rosul-Nya yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan isin-Nya dan cahaya penerang bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik yang bersifat moral, materil maupun spiritual, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa memeberikan nasihat.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H selaku Pembimbing I (satu). Ditengah kesibukannya, beliau telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Sinta Ayu Purnamasari, M.S.I selaku Pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin.

5. Seluruh Dosen, Pegawai, dan seluruh staf karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Ibu Sri Winarti Selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung yang telah bersedia memberikan izin penelitian.
7. Bapak Faisal Mores Fasandi Selaku Marketing Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.
8. Bapak M. Reza Alfajri selaku kasir di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung yang telah memberikan data dan informasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Semoga atas motivasi, dukungan serta Do'a dari semua pihak menjadi catatan ibadah dari Allah SWT. Amin

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori penelitian yang penulis kuasai. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca untuk skripsi ini. Semoga jerih payah dan amal bapak-bapak, ibu-ibu serta teman-teman semua mendapat balasan dari Allah SWT. Amin

Bandar Lampung, November 2018

Penulis

Desi Maida Riana  
NPM. 1451020180

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Batasan Masalah.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	12

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pegadaian Syariah.....	14
1. Pengertian Pegadaian Syariah.....	15
2. Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah.....	16
B. Promosi .....	17
1. Pengertian Promosi .....	18
2. Tujuan Promosi .....	19
3. Strategi Promosi .....	20
4. Bauran Promosi.....	23
5. Promosi dalam Islam.....	29
C. Motivasi .....	33
1. Pengertian Motivasi .....	33
2. Fungsi Motivasi.....	34
3. Dinamika Proses Motivasi .....	34
4. Teori Motivasi.....	36
5. Klasifikasi Motif .....	38
6. Asas Motivasi.....	39
7. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi.....	40
8. Motivasi dalam Islam.....	41

D. Minat .....	44
1. Pengertian Minat .....	44
2. Macam-macam Minat .....	45
E. Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).....	46
1. Pengertian Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).....	46
2. Keunggulan Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).....	47
3. Investasi (Penanaman Modal)dalam Islam .....	47
F. Definisi Operasional Variabel.....	56
G. Tinjauan Pustaka .....	60
H. Kerangka Pemikiran.....	64
I. Hipotesis.....	66

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	68
B. Sumber Data Penelitian.....	68
C. Metode Pengumpulan Data Penelitian .....	70
1. Wawancara.....	70
2. Kuesioner .....	70
3. Dokumentasi .....	71
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	72
E. Metode dan Analisis Data Penelitian .....	74
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
3. Uji Hipotesis .....	77
a. Uji T (Parsial).....	77
b. Uji F (Simultan).....	77
c. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
1. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung.....	79
a. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin ...	80
b. Produk Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin .....	81
c. Mekanisme Pembelian Produk MULIA di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin .....	85
d. Keunggulan Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) .....	86
e. Jumlah Nasabah Pembiayaan Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin .....	87
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	87



3. Struktur Organisasi.....	88
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	91
1. Gambaran Umum Responden .....	91
a. Jenis Kelamin .....	91
b. Usia Responden .....	91
c. Pendidikan Responden .....	92
d. Pekerjaan Responden .....	93
e. Jangka Waktu Pembelian Produk MULIA .....	94
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	95
a. Variabel X1 ( Promosi) .....	95
b. Variabel X2 (Motivasi) .....	97
c. Variabel (Y) Minat Nasabah .....	100
3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	102
a. Uji Validitas .....	102
b. Uji Reabilitas .....	104
4. Metode Analisis Regresi Linear.....	105
5. Uji Hipotesis .....	107
a. Uji T (Parsial).....	107
b. Uji F (Simultan) .....	108
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	109
6. Analisis Data .....	109
1. Analisis Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin	
2. Analisis Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin	
3. Analisis Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin	

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	130
B. Saran.....	131

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

gambar 2.1 : skema kerangka pemikiran

gambar 4.1 : struktur organisasi pegadaian syariah unit pelayanan syariah pasar  
tamin bandar lampung



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Nasabah dan Jumlah Investasi Nasabah Di Pegadaian Syariah Pasar Tamin Dari Tahun 2014-2017
Tabel 2.1	: Definisi Operasional Variabel
Tabel 2.2	: Tinjauan Pustaka
Tabel 4.3	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.4	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.5	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4.6	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.7	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Produk MULIA
Tabel 4.8	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi
Tabel 4.9	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Motivasi
Tabel 4.10	: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Nasabah
Tabel 4.11	: Uji Prasyarat
Tabel 4.12	: Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)
Tabel 4.13	: Uji Validitas X2 (Motivasi)
Tabel 4.14	: Uji Validitas Variabel Y1 (Minat Nasabah)
Tabel 4.15	: Hasil Uji Reabilitas
Tabel 4.16	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.17	: Hasil Uji T (Parsial)
Tabel 4.18	: Hasil Uji F (Simultan)
Tabel 4.19	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : SK Pembimbing
  2. Lampiran 2 : Blanko Konsultasi
  3. Lampiran 3 : Surat Keterangan Pergantian Judul Skripsi
  4. Lampiran 4 : Surat Izin Riset
  5. Lampiran 5 : Daftar Responden
  6. Lampiran 6 : Lampiran Angket Kuesioner
  7. Lampiran 7 : Daftar Seluruh Jawaban Responden
  8. Lampiran 8 : Uji Prasyarat
  9. Lampiran 9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
  10. Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Berganda
  11. Lampiran 11 : Tabel T
  12. Lampiran 12 : Tabel F
  13. Lampiran 13 : Uji Koefisien Determinasi
  14. Lampiran 14 : Dokumentasi
- 



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman atas penafsiran judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahpahaman maka penulis akan menjelaskan secara singkat apa yang sebenarnya menjadi maksud dan judul penelitian ini dengan judul skripsi **“PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA) (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)”**. Adapun istilah yang terdapat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup> Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif, yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya.

---

<sup>2</sup> Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1045

### 1. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>3</sup>

### 2. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.<sup>4</sup>

### 3. Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya.<sup>5</sup>

### 4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 104

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana, bogor, 2003), h. 94.

<sup>5</sup> Afif Nur Rahmadi, Budi Heryanto, *Jurnal Ekonomi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 1, No. 2, (September, 2016), h. 155

<sup>6</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 52

## 5. Investasi

Investasi dapat dipahami sebagai meluangkan/memanfaatkan waktu, uang atau tenaga demi keuntungan/manfaat di masa datang. Jadi, pada dasarnya investasi adalah “membeli” sesuatu yang diharapkan untuk bisa “dijual kembali” di masa yang akan datang dengan nilai yang lebih tinggi.<sup>7</sup>

## 6. Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)

Investasi logam mulia dapat diartikan sebagai menanam modal atau menyimpan uang pribadi atau yang lebih sering dikenal dengan berinvestasi dalam bentuk logam mulia.<sup>8</sup> Investasi emas batangan (antam) adalah investasi emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang dimaksud dari skripsi ini adalah memberikan gambaran serta mengukur pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

## B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasannya adalah :

<sup>7</sup> Frento t. Suharto, *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo kompas Gramedia, 2015), h. 1

<sup>8</sup> Rizem Alzid, *Muntah Uang Dengan Inves Logam-Logam Mulia*, (Buku Biru, Jogjakarta : 2011), h. 9.

## 1. Alasan Objektif

- a. Ingin melakukan penelitian tersebut karena ingin mengetahui promosi dan motivasi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin pada salah satu produknya yaitu Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).
- b. Judul skripsi ini dipilih karena semakin berkembangnya lembaga keuangan non bank tentu semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu PT Pegadaian Syariah unit pelayanan pasar tamin dituntut harus mampu melakukan promosi yang unik dan menarik dan memotivasi nasabahnya sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.
- c. Untuk mengetahui apakah dengan adanya promosi dan motivasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk Murabahah LogamMulia Investasi Abadi (MULIA) dapat meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin Bandar Lampung.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Karena permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan studi ilmu yang dipelajari selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Program Study Perbankan Syariah.



- b. Karena banyak referensi yang mendukung sehingga memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

### C. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank diantaranya asuransi syariah, pasar modal syariah, baitul mal watamwil (BMT) dan pegadaian syariah.

Perum (Perusahaan Umum) Pegadaian adalah lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam klarifikasi perantara investasi (*investment intermediary*).<sup>9</sup> Gadai (*rahn*) secara bahasa berarti menahan, maksudnya adalah menahan sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang.<sup>10</sup> Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah. Pegadaian Syariah merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk

<sup>9</sup> Ktut Silvanita Mangani, Bank Dan Lembaga Keuangan Lain, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 64

<sup>10</sup> Burhanuddin S, *aspek hukum lembaga keuangan syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 170

unit dari Perum Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Adapun seperti visi yang dimilikinya, pegadaian berusaha membantu perkembangan perekonomian masyarakat agar lebih baik.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini menjadi pendorong bagi Negara berkembang seperti Indonesia untuk terus memperbaiki perekonomian bangsanya. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang juga membuat manusia untuk dapat berpikir kedepan bagaimana cara agar dapat mengikuti arus dan laju perkembangan perekonomian yang terjadi dengan beberapa cara yang dapat di terapkan, salah satunya adalah Investasi Logam Mulia. Logam Mulia adalah sejenis logam yang tahan terhadap korosi dan oksidasi. Contoh beberapa logam yang termasuk logam mulia antara lain emas, perak, platina, dan lain-lain. Karena sifat logam mulia tersebut tahan terhadap korosi dan langka (sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbarui), maka logam-logam mulia itu memiliki harga yang tinggi. Oleh sebab itu, kegiatan ekonomi dapat dijadikan salah satu sarana untuk mencapai kepentingan bersama yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi kelompok tertentu.

Allah SWT Berfirman dalam surat An-Nisa ayat 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”. (QS. An-Nisa : 9).<sup>11</sup>

Ayat diatas memerintahkan kita agar tidak meninggalkan *dzurriat dhi'afa* (keturunan yang lemah) baik moril amupun materil, seolah ingin memberikan anjuran agar selalu memperhatikan kesejahteraan (dalam hal ini secara ekonomi) yang baik dan tidak meninggalkan kesusahan secara ekonomi, nampaknya al-Quran telah jauh hari mengajak umatnya untuk selalu memperhatikan kesejahteraan yang salah satu caranya adalah dengan berinvestasi.

Investasi merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan harta kekayaan dengan tujuan menyimpan harta tersebut di suatu tempat agar saat dibutuhkan, investasi tersebut bisa diambil kapan saja. Investasi Logam Mulia di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sampai saat ini Logam Mulia masih dianggap investasi paling aman selain karena nilainya stabil, investasi Logam Mulia juga dianggap sebagai instrumen yang tidak pernah lekang oleh waktu. Emas yang umumnya beredar di Indonesia hari ini, yakni Logam Mulia (emas batangan Antam), merupakan salah satu

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darul Sunnah, 2002), h. 79.

instrument investasi yang liquid, yang sewaktu-waktu diperlukan dana, bisa di jual kembali atau digadaikan di Pegadaian Syariah. Ada banyak ragam investasi, mulai dari yang butuh modal kecil hingga butuh modal besar. Mulai dari yang tingkat risikonya tinggi hingga yang tingkat risikonya rendah. Masing-masing punya kelebihan tersendiri. Dalam persoalan ini, dengan maraknya para investor mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menghindari tingkat kerugian yang tinggi. Maka Investasi Logam Mulia menjadi alternatif yang dipilih jika harga emas melonjak naik.

Jumlah nasabah dalam produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin dari tahun 2014-2017 adalah sebagai berikut :

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah nasabah dan jumlah investasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung**

Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah Investasi Logam Mulia
2014	28 orang	106.000.000
2015	29 orang	89.000.000
2016	37 orang	150.000.000
2017	15 orang	138.000.000

Sumber data : pegadaian syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah investasi nasabah pada produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2015 sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan dan 2017 mengalami penurunan kembali. Oleh karena itu, pegadaian syariah harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi yang



baik dan menarik sehingga masyarakat akan termotivasi dan berminat untuk membeli produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

Terkait dengan fenomena lonjakan harga emas dunia akhir-akhir ini, produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) yang ditawarkan di Indonesia oleh Perum syariah menjadi berkembang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan dituntut mampu menumbuhkan minat nasabah untuk melakukan pembelian produk.

Salah satu cara untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.<sup>12</sup> Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi, dan cara memperolehnya. promosi yang di terapkan oleh UPS Pasar Tamin yaitu : Melalui media sosial yaitu “pegadaian area lampung syariah”, literasi ke instansi dan sekolah, seminar bulanan, dan jumat berkah.<sup>13</sup> Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemem Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008), h. 49

<sup>13</sup> Sentot Imam, *Manajemen Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h, 134.

meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabahnya.<sup>14</sup> Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk.<sup>15</sup> Pegadaian harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Fandi Tjiptono, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Selain itu Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah motivasi. Motivasi merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA) DI PEGADAIAN SYARIAH UPS PASAR TAMIN BANDAR LAMPUNG”**.

<sup>14</sup> Kasmir, *pemasaran bank*, (jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), h. 175.

<sup>15</sup> Sentot Imam, *Manajemen Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h, 134.

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, SE.,mm. *Perilaku Konsumen*, (Kencana, bogor, 2003), h. 95.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung ?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung ?
3. Apakah promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung ?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bagi penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dan membutuhkan hasil penelitiann ini, antara lain :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi yang meliputi periklanan (*advertising*),promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi, motivasi yang meliputi rasional, dan emosional, serta investasi logam mulia di Pegadaian Syariah.
2. Secara praktis

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini akan menambah referensi bagi mahasiswa tentang pengaruh promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi, motivasi yang meliputi rasional, dan emosional, serta investasi logam mulia di Pegadaian Syariah untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk melanjutkan penelitian selanjutnya

b. Bagi praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pegadaian Syariah dalam menyusun strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan minat investasi nasabah pada produk MULIA di Pegadaian Syariah melalui promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi, dan motivasi yang meliputi rasional, dan emosional.

c. Bagi penulis dan pembaca

Sebagai sarana untuk menambah wawasan pemikiran dan pemahaman peneliti tentang pengaruh promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi, motivasi yang meliputi rasional, dan emosional, serta produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah.

## F. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini hanya meneliti tentang apakah promosi dan motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung. Menurut Kasmir yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu Periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Publisitas (publicity), dan Penjualan pribadi, Menurut Nugroho J. Setiadi motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional, dan terdapat empat indikator promosi. Dalam penelitian ini menggunakan semua indikator dari motivasi dan promosi yang di sebutkan di atas. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari Tri Astuti dan Indah Mustikawati, Nur Afni Wulansari, Shinta Rawaini, Difa Ikrima Mudzdalifa, Sinta Ardhillatul Jannah. Mengatakan bahwa indikator dari promosi yaitu Periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Publisitas (publicity), Penjualan pribadi, dan indikator dari motivasi rasional, dan emosional merupakan faktor yang paling berpengaruh.

## G. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dengan maksud memudahkan dalam melakukan pembahasan. Hal ini penulis lakukan agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari tema dan pokok pembahasan. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

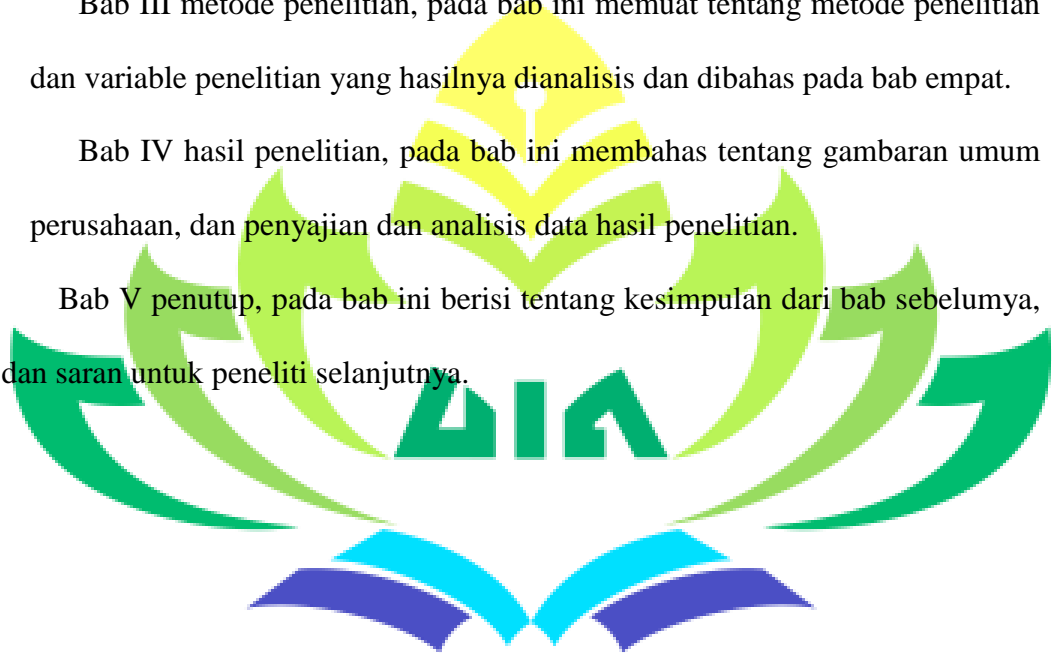
Bab I pendahuluan, pada bab ini membahas tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, pada bab ini membahas tentang telaah pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Landasan teori dijadikan pedoman untuk menentukan metode penelitian yang dilakukan.

Bab III metode penelitian, pada bab ini memuat tentang metode penelitian dan variable penelitian yang hasilnya dianalisis dan dibahas pada bab empat.

Bab IV hasil penelitian, pada bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, dan penyajian dan analisis data hasil penelitian.

Bab V penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab sebelumnya, dan saran untuk peneliti selanjutnya.





## BAB 11

### PEMBAHASAN

#### A. Pegadaian Syariah

##### 1. Pengertian Pegadaian Syariah

Gadai (*rahn*) secara bahasa berarti menahan, maksudnya adalah menahan sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang.<sup>17</sup> Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan perum pegadaian disamping layanan unit konvensional.<sup>18</sup> Perum pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi (*investment intermediary*). Perum pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Sumber dana utama dari perum pegadaian berasal dari penjualan obligasi.<sup>19</sup>

Menurut peraturan pemerintah No. 103 Tahun 2000, perusahaan pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai (pasal 3 ayat 1).<sup>20</sup>

Pegadaian menurut kitab Undang-undang hukum perdata pasal 1150 di sebutkan: “gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang

---

<sup>17</sup> Burhanuddin S, *aspek hukum lembaga keuangan syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 170

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 175

<sup>19</sup> Ketut Silvanita Mangani, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, ( Jakarta : Erlangga, 2009), h. 64

<sup>20</sup> Burhanuddin S, *Op.Cit*, h. 176

atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>21</sup>

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai alat komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas balas jasa dan/atau bagi hasil. Payung hukum pegadaian syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/111/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/111/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

## 2. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Sifat dan usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayananan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan

<sup>21</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 387

berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, perum pegadaian bertujuan sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
3. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
4. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian antara lain:

1. Bagi nasabah; tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional.
2. Bagi perusahaan pegadaian;
  - 1) Penghasilan bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.

---

<sup>22</sup> *Ibid. h. 394*

- 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
- 3) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.
- 4) Berdasarkan peraturan PP No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh digunakan untuk:
  - a. Dana pembangunan semesta (55%)
  - b. Cadangan umum (20%)
  - c. Cadangan tujuan (5%)
  - d. Dana sosial (20%)

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>23</sup> Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.<sup>24</sup> Promosi merupakan salah satu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut sangat berkualitas, bila konsumen

<sup>23</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 104

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h. 49

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut suryana, promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.<sup>25</sup>

Menurut Fandi Tjiptono, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.<sup>26</sup>

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

<sup>25</sup> suryana, *kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Salemba Empat, Jakarta, 2006), h. 153.

<sup>26</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2015, h. 386

untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>27</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, serta membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan promosi, konsumen akan mengetahui segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenali, diketahui bahkan dibeli oleh konsumen tanpa adanya promosi. Dengan demikian promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan bagi setiap perusahaan.

## **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya. Berikut ini menjelaskan tujuan promosi secara rinci, sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, meliputi :
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan biaya pada pasar

---

<sup>27</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2010), h. 169



- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran, untuk;
- 1) Membentuk pikiran merk
  - 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong konsumen untuk membeli saat ini juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat
  - 2) Mengingat pelanggan agar tetap ingat terhadap produk perusahaan
  - 3) Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produksi perusahaan.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah

perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.<sup>28</sup>

Dalam praktiknya, ada empat indikator promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:<sup>29</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah saran apromosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan menambah 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

<sup>28</sup> M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007), h. 28

<sup>29</sup> Kasmir, *pemasaran bank*, (jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), h. 176

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Investasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui iklan pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, sponsorship kegiatan.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Keempat indikator dari promosi tersebut saling mempengaruhi karena jika salah satu indikator tidak dijalankan oleh perusahaan maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan sempurna. Akibatnya

motivasi dan minat nasabah untuk berinvestasi pada produk MULIA akan semakin berkurang.

#### 4. Bauran Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang menjadi salah satu komponen penting dan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu usaha perusahaan dalam menarik jumlah pelanggan, dan memperoleh hasil penjualan yang maksimal adalah melalui promosi. Dalam hal ini pihak manajemen yang bersangkutan harus dapat memanfaatkan segala faktor-faktor yang mendukung usaha promosi ini agar pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain yaitu:

- a. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.<sup>30</sup>

Menurut Fandi Tjiptono, periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan media cetak, iklan media

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008), h. 174

elektronik, kemasan, brosur, poster, billboards, pajangan, simbol, logo, dan lain-lain.<sup>31</sup>

Adapun fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi.
- 3) Menciptakan kesan.
- 4) Memuaskan keinginan, dan
- 5) Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

- b. Promosi penjualan, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa. Iklan menawarkan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi

---

<sup>31</sup> Fandi Tciptono, *Op. Cit*, h. 399

silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain.<sup>32</sup>

Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

- 1) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- 2) Umumnya terdapat tiga sarana yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op, Cit, h. 219*



3) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan.<sup>33</sup> Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen seperti pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, dan peragaan.

c. Acara dan pengalaman, adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Acara pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasi yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

---

<sup>33</sup> Fandi Tciptono, *Op. Cit*, h. 399

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

*Public Relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.<sup>34</sup>

- e. Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct order marketing*).<sup>35</sup>

Karakteristik pemasaran langsung antara lain adalah bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.

- f. Pemasaran interaktif, adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara

<sup>34</sup> Fandi Tciptono, *Op. Cit*, h. 399

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op, Cit*, h. 240

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.<sup>36</sup>

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

---

<sup>36</sup> Fandi Tciptono, *Op. Cit.*, h. 400

- 1) Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Respons (*response*) penjualan promosi membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

## 5. Promosi dalam Islam

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transcendental dalam Islam pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam.<sup>37</sup>

Kartajaya dan Sula (2008: 28-42) mengemukakan, dalam *Islamic marketing* atau pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri berbeda dengan pemasaran konvensional. Jika dalam pemasaran konvensional memiliki karakteristik pemasaran yang berorientasi pada produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen, *value*, dan *human spirit* maka dalam *Islamic marketing* orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan

<sup>37</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 120

pelanggan dengan tetap patuh pada syariat Islam demi mendapat keridhaan dari Allah Swt.

Karakteristik *Islamic marketing* antara lain ketuhanan (Rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak (akhlaqiyah), flexible dan terbuka (al-Waqiyyah) dan berperikemanusiaan (humanitas atau al-Insaniyah).<sup>38</sup>

a. Teistis (Rabbaniyah)

*Rabbaniyah* atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt, dan Hadis Rasulullah Saw. Menurut Qardhawi (1997) karakteristik *rabbaniyah* ini selalu bertitik tolak dari paham ketuhanan, artinya system ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.

Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetap imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah yang mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang mebuat pemasar muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan. *Marketer* yang memilki jiwa teistis akan melakuakn

---

<sup>38</sup> *Ibid.* h. 183

strategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning, marketing mix*, dan *selling*) dengan membedakan mana yang halal dan mana yang haram.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Menurut Alom dan Haque (2011), dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah murni dan diproses dengan cara diperbolehkan sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam. Pilar penting dalam karakter akhlaqiyah pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah Swt, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, rendah hati, jiwa yang siap berkorban serta berfikir positif dan mempunyai semangat membangun.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Jabaran makna dari prinsip al-Waqi'iyah meliputi kemudahan untuk dilakukan (praktis) bukan utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil,

ibadah bersifat tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material mengutamakan seimbang antara dunia dan akhirat, undang-undang atau aturanyang disusun tidak bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab.

d. Humanitas (Al-Insaniyah)

*Insaniyah* berasal dari kata *insane* yang berarti manusia. Secara sederhana kata *insaniyah* biasa diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah Swt. Untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Setiap apa yang diperintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang dilarang nya pasti didalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.

Karakter ini juga merupakan karakter Islam yang artinya bahwa Islam memang Allah Swt, jadikan pedoman bagi hidup manusia yang sesuai dengan sifat dan unsur kemanusiaan. Islam bukan agama yang disyariatkan untuk malaikat dan jin, sehingga manusia tidak kuasa tau mampu melaksanakannya. Oleh karenanya, Islam sangat menjaga aspek-aspek ‘kefitrahan manusia’ dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam diri manusia itu sendiri. Sehingga dari sini, Islam tidak hanya agama yang seolah dikhususkan untuk para tokoh agama saja. Namun dalam Islam semua pemeluknya dapat melaksanakan Islam secara maksimal dan sempurna.



Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifat humanities universal. Islam dengan perangkat hukumnya membentuk manusia sebagai pribadi yang agung, terjaga sifat manusianya dan dijauhkan dari sifat keserakahannya karena syariah mengaturnya.

Ada beberapa hal menarik untuk dikaji perihal bagaimana hukum promosi produk seperti itu dalam perspektif islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang terdapat ketidak sesuaian antara suatu promosi dengan ketentuan dalam hukum islam. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :<sup>39</sup>

- a. Iklan adalah sarana perusahaan untuk melakukan promosi, promosi merupakan salah satu marketing mix (bauran pemasaran) menurut perspektif syariah adalah segala sesuatu aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran dalam fiqh islam disebut *wakalah* atau perwakilan. Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar mengandung kebohongna (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar, maka hukumnya boleh. Hal itu didasari beberapa alasan, yaitu :

- 1) Prinsip dasar dalam muamalah adalah mubah atau boleh

---

<sup>39</sup>Syabbul Buchari, *Antologi Kajian Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), h. 34

- 2) Iklan adalah kebutuhan manusia
  - 3) Periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar dan praktek pemakelaran dalam syariat islam diperbolehkan.
  - 4) Syariat sendiri memberi wewenang atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memuji produk sendiri juga diperbolehkan, jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan, maka hukumnya adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembunyikan cacat produk yang dilarang oleh *shara'*.
- b. Promosi dengan sampel hukumnya diperbolehkan. Istilah fiqih yang mengarah pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-aby' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.
- c. Potongan harga atau diskon dikenal dengan istilah *fuqaha'* dengan sebutan *alhatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Hukum dari bentuk promosi ini adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumennya, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain dan sebagainya. Termasuk dalam kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi. Jika dikatakan menjual produk lebih murah diharga pasaran, membawa *mudharat* kepada pelaku pasar. Maka dapat

dijawab bahwa pertanyaan tersebut yang justru membawa *mudharat* kepada masyarakat seluruhnya dan orang-orang miskin. Kemudian jika harus memilih antara menghilangkan *mudarat* yang menimpa pelaku pasar dan *mudharat* yang menimpa orang banyak, tentu saja yang dimenangkan adalah menghilangkan *mudharat* yang menimpa orang banyak.

- d. Hukum hadiah dengan undian atau sayembara adalah boleh, jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karna motivasi hadiah semata, sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsur judi, peborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya jika termotivasi hadiah semata, maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dengan mengarah pada judi.

Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 77.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ مِنْهُ آيَاتٌ مُحْكَمَاتٌ هُنَّ أُمُّ الْكِتَابِ وَأُخَرُ  
مُتَشَبِهَاتٌ فَأَمَّا الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ زَيْغٌ فَيَتَّبِعُونَ مَا تَشَبَهَ مِنْهُ ابْتِغَاءَ الْفِتْنَةِ  
وَابْتِغَاءَ تَأْوِيلِهِ ۚ وَمَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ ۗ وَالرَّاسِخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ  
ءَاْمَنَّا بِهِ ۚ كُلٌّ مِّنْ عِنْدِ رَبِّنَا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٧٧﴾

Artinya : *sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, Bagi mereka azab yang pedih.*<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darul Sunnah, 2002), h. 60.

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara jujur dan terbuka, oleh sebab itu kejujuran penjual terhadap calon pembeli adalah hal yang sangat penting apalagi saat melakukan promosi, apalagi saat melakukan promosi kita tidak boleh melebih-lebihkan spesifikasi tentang barang yang sedang dipromosikan tersebut.

Proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Rasulullah memberikan teknis sales promotion yang jitu kepada pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janngal pada diri orang tersebut, beliau kemudian memberikan peringatan kepadanya. Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyajian serta teknik untuk menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik.

## C. Motivasi

### 1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana, bogor, 2003), h, 94.

Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia.<sup>42</sup>

Menurut American encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.<sup>43</sup>

Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.<sup>44</sup> Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh tekanan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi tekanan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

<sup>42</sup> Yusus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 98

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op, Cit*, h. 94

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (penerbit erlangga, 2000), h, 178.

## 2. Fungsi Motivasi

Motivasi mendorong timbulnya kelakuan dan mempengaruhi serta merubah kelakuan, fungsi tersebut adalah:

- a. Mendorong timbulnya kelakuan atau suatu perbuatan, tanpa memotivasi tidak akan timbul suatu tindakan atau perbuatan.
- b. Motivasi berfungsi sebagai pengaruh artinya, mengarahkan perbuatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Motivasi berfungsi sebagai penggerak. Besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat atau lambatnya suatu pekerjaan.

## 3. Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan. Sebagai contoh, kita semua kadang dapat merasakan lapar hanya dengan berpikir tentang makanan kegemaran. Akhirnya, kegairahan dapat dicetuskan oleh informasi dari luar. Anda dapat menjadi lapar ketika mata anda dihentikan oleh peraga di tempat penjualan yang mengumumkan harga murah istimewa untuk suatu produk makanan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

b. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

c. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

d. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

e. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Motivasi bisa terbentuk dari adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang yang menyebabkan timbulnya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan atau motif terjadi ketika keadaan yang sebenarnya dan keadaan keinginan tidak sama. Sehingga

keadaan ini memicu adanya dorongan, semakin kuat dorongan tersebut maka semakin besar respon yang dirasakan.<sup>45</sup>

#### 4. Teori Motivasi

Beberapa teori tentang motivasi adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

##### 1. Teori kebutuhan Maslow

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima.

Dasar teori kebutuhan maslow:

- a) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan yang lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- b) Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah

<sup>45</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op, Cit*, h. 95

<sup>46</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op, Cit*, h. 107



ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*).

## 2. Teori Motivasi Herzberg (teori dua faktor)

Teori yang dibuat oleh Frederick Herzberg mengatakan bahwa hubungan seseorang individu dengan suatu pekerjaan merupakan suatu hubungan dasar dan sikap individu terhadap kerja sangat menentukan berhasil atau gagal individu tersebut. Menurut Herzberg ada dua faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan, yaitu :

- a) Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antara manusia, imbalan, kondisi lingkungan dan sebagainya.
- b) Faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah prestasi, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dan sebagainya.

## 5. Klasifikasi Motif

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Apabila dilihat dari hal tersebut, motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi

dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.<sup>47</sup>

#### 1. Rasional motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif dalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

#### 2. Emosional motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan perfume merk terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut naik roller coaster atau nonton film horor dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

<sup>47</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit* , h, 104.

## 6. Asas Motivasi

Sedangkan untuk asas, motivasi menganut asas antara lain :

### 1. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

### 2. Asas komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

### 3. Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

### 4. Asas wewenang yang didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

### 5. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

## 7. Metode dan bentuk pemberian motivasi

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

### 1. Metode langsung (direct motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil maupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

### 2. Metode tidak langsung (indirect motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif :

### 1. Motivasi positif (insentif positif)

Dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang

dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

## 2. Motivasi negatif (insentif negatif)

Dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

## 8. Motivasi Dalam Islam

Allah SWT dalam menciptakan manusia ada lima naluri dasar yang merupakan kebutuhan primernya, yaitu agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta. Segala sesuatu yang mencakup pemeliharaan kelima dasar tersebut adalah maslahat, sedangkan setiap apa yang mengabaikan kelima dasar tersebut dan sebagainya adalah mafsadah. Berangkat dari penjelasan ini, maka terdapat lima kebutuhan dasar:

- a. Agama (*Al-Din*), kebutuhan terhadap tuhan selalu ada pada diri setiap manusia, apakah disadarinya atau tidak.
- b. Kehidupan (*Al-Nafs*), kebutuhan untuk kehidupan ini adalah yang diperlukan oleh jasad, misalnya makanan untuk menjaga kesehatan, rumah untuk menjaga keselamatan, pakaian untuk menutupi aurat. Semua ini memerlukan pendapatan penghasilan sangat dianjurkan.

- c. Akal/intelektual (*Al-Aql*), hal ini dapat ditafsirkan dengan selalu belajar, mengasah kecerdasan diri.
- d. Keturunan/posterity (*Al-Nasl*), manusia secara naluri membutuhkan keturunan yang merupakan suatu kebanggaan, kebahagiaan, dan kepuasan tersendiri, dipercaya allah untuk membesarkan amanah yang dititipkannya.
- e. Harta/property (*Al-Mal*), jika kelima kebutuhan ini terpenuhi, maka dapat dipastikan individu akan menikmati ketenangan batin, ketenangan hati, lapang dada, optimis, nikmat ridha, dan keamanan serta semangat cinta dan kesucian.

Dalam proses motivasi telah disebutkan bahwa pada diri manusia terdapat kegelisahan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan. Berangkat dari adanya kebutuhan terhadap kedekatan pada allah maka rasa cinta atau takut pada allah SWT akan menimbulkan semacam kegelisahan. Kegelisahan ini merupakan dorongan untuk memperbaiki diri atau berbuat lebih baik lagi agar mendapat ridho-Nya. Oleh karena itu, dalam konsep yang islami dikenal dengan *self-motivation*, atau, *inner-motivation*.<sup>48</sup>

Motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan antara lain:

- a. *Quwwah Madiyah*, motivasi ini meliputi tubuh manusia dan alat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah. Contohnya, orang

<sup>48</sup> Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011). h. 191

yang lapar biasanya didorong oleh kebutuhan jasmaniahnya untuk makan.

- b. *Quwwah Ma'nawiyah*, motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang ini sekalipun tidak permanen. Contohnya, perlawanan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang telah merusak nama baiknya, adalah perbuatan yang didorong oleh kondisi kejiwaan seseorang.

- c. *Quwwah Ruhiyan*, merupakan kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT. Dzat yang akan meminta pertanggungjawaban manusia atas segala perbuatannya di dunia. Motivasi inilah yang mampu mendorong manusia untuk melakukan perbuatan apa saja asalkan sesuai dengan syariat yang diberikan-Nya. Motivasi yang sah dan kuat untuk mendorong manusia dalam mewujudkan aktivitas kehidupannya adalah motivasi *Ruhiyah*. Dengan motivasi ini, seseorang akan terpacu untuk berikhtiar terus-menerus disertai tawakal dan pantang berputus harapan hingga akhirnya meraih keberhasilan dengan izin Allah yang Maha Pemurah Lagi Penyayang.

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan, sangatlah ditentukan oleh kuat lemahnya motivasi. Prestasi yang baik akan sulit didapat tanpa adanya usaha mengatasinya. Proses usaha dalam menyelesaikan kesulitan tersebut memberikan dorongan yang sangat kuat. Dalam Islam secara jelas menerangkan bahwa memotivasi dalam usaha mengatasi kesulitan sangatlah berhubungan erat dengan keberhasilan seseorang.

Islam juga menganjurkan seseorang mempunyai motivasi yang baik dan disertai dengan usaha, karena apabila seseorang mempunyai motivasi yang baik namun tanpa disertai dengan usaha atau ikhtiar untuk mencapai sebuah keberhasilan, itu akan menjadi sia-sia. Pada dasarnya pada setiap diri manusia selalu ada dorongan yang kuat untuk ingin maju, ingin lebih baik dari orang lain dan semakin kuat imannya maka semakin menyadari bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini.

#### D. Minat

##### 1. Pengertian Minat

Menurut kamus lengkap Psikologi minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memolakkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.<sup>49</sup>

Menurut Saiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.<sup>50</sup>

Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari

<sup>49</sup> Chaplin, J. P, Kamus Psikologi Lengkap (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h. 19

<sup>50</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rinek Cipta, 2002), h. 133



informasi sebagai wawasan bagi dirinya.<sup>51</sup> Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya.

## 2. Macam-macam Minat

Menurut Purwanto Minat adalah pengarahan perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Untuk dapat mengarahkan perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut.<sup>52</sup>

### a. Minat yang diekspresikan (*Ekspressed Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan bahwa dia tertarik dalam menciptakan suatu model pesawat udara.

### b. Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)

Seseorang dapat mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Misalnya siswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan ekstrakurikuler.

<sup>51</sup> Afif Nur Rahmadi, Budi Heryanto, Jurnal Ekonomi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 1, No. 2, (September, 2016), h. 155

<sup>52</sup> Syaiful Bahri Djamarah, Op. Cit, h. 156

## **E. Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)**

### **1. Pengertian Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)**

Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel.<sup>53</sup> MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan. Seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Jenis investasi dalam bentuk emas batangan ini memberikan tingkat keuntungan dan rasa aman yang lebih tinggi daripada jenis investasi emas perhiasan.

Investasi logam mulia dapat diartikan sebagai menanam modal atau menyimpan uang pribadi atau yang lebih sering dikenal dengan berinvestasi dalam bentuk logam mulia.<sup>54</sup> Logam Mulia adalah sejenis logam yang tahan terhadap korosi dan oksidasi. Contoh beberapa logam yang termasuk logam mulia antara lain emas, perak, platina, dan lain-lain. Karena sifat logam mulia tersebut tahan terhadap korosi dan langka (sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbarui), maka logam-logam mulia itu memiliki harga yang tinggi.

### **2. Keunggulan Produk MULIA**

Beberapa keunggulan dari produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) adalah:

1. Proses mudah dengan layanan profesional.

<sup>53</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/mulia>. Diakses pada 10 Agustus 2018.

<sup>54</sup> Rizem Alzid, *Muntah Uang Dengan Inves Logam-Logam Mulia*, (Buku Biru, Jogjakarta : 2011), h. 9.

2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
3. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram.
5. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai dan angsuran.
6. Uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia.
7. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

### **3. Investasi (Penanaman Modal) Dalam Islam**

#### **a. Pengertian Investasi**

Investasi dalam islam dapat digambarkan sebagai suatu kegiatan produktif yang menguntungkan bila dilihat dari sudut pandang teologis, dan menjadi untung-rugi bila dipandang dari sisi ekonomi. Artinya karena dalam hidup ada sebuah ketidakpastian, maka apa yang dilakukan/diusahakan manusia baik dengan organisasi perdagangan atau tidak, disamping ada faktor lain, maka keuntungan dan kerugian bisa saja menghampirinya, dan yang menjadi kelebihan investasi dalam islam adalah semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia harus

sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang sejalan dengan al-Quran dan al-Hadits.<sup>55</sup>

Investasi merupakan salah satu cara yang tepat untuk dilakukan. Dalam al-Quran terdapat beberapa ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Ayat al-Quran yang dapat dijadikan sandaran dalam berinvestasi, antara lain: surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr : 18).<sup>56</sup>

Kata *waliandzur nafsun maa qaddamat lighat* dapat pula diartikan bukan saja memperhatikan kehidupan dunia. Karena kata *ghad* bisa berarti besok pagi, lusa atau waktu yang akan datang. Investasi akhirat dan dunia nampaknya menjadi suatu hal yang wajib bagi orang beriman kepada Allah dengan selalu bertaqwa kepada-Nya.

Investasi dalam konvensional pada umumnya sering didefinisikan sebagai menempatkan uang atau modal demi hasil atau bunga dengan cara membeli properti, emas, valas, saham, obligasi, dan lain-lain.

<sup>55</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 33

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darul Sunnah, 2002), h. 546

Investasi dapat dipahami sebagai meluangkan/memanfaatkan waktu, uang atau tenaga demi keuntungan/manfaat di masa datang. Jadi, pada dasarnya investasi adalah “membeli” sesuatu yang diharapkan untuk bisa “dijual kembali” di masa yang akan datang dengan nilai yang lebih tinggi.<sup>57</sup>

#### **b. Bentuk-bentuk Investasi**

Investasi atau pembentukan modal, merupakan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi (sumber lain SDM, teknologi, SDA, dan lain-lain). Menurut produknya, investasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk investasi di sektor riil seperti: wiraswasta, properti, tanah, komoditi, emas, dan lain-lain; dan di sektor keuangan, seperti tabungan/deposito, obligasi, reksadana, saham, dan future, dan lain-lain.

Produk investasi di sektor keuangan, hanya dapat dilaksanakan pada pasar perdana maupun pasar sekunder. Pasar perdana merupakan pasar ketika perusahaan pertama kali menjual saham kepada masyarakat sehingga menjadi perusahaan publik (Tbk). Sementara pasar sekunder merupakan pasar terorganisasi (bursa efek) yang memfasilitasi perdagangan saham-saham yang telah dicatatkan.

Berbeda daripada itu, pada umumnya dalam investasi konvensional, bentuk investasi ada 3 (tiga) pokok, yaitu:

- a. Investasi tanah diharapkan dengan bertambahnya populasi dan penggunaan tanah, harga tanah akan meningkat di masa depan.

<sup>57</sup> Frento t. Suharto, *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo kompas Gramedia, 2015), h. 1

- b. Investasi pendidikan dengan bertambahnya pengetahuan dan keahlian, diharapkan pencarian kerja dan pendapatan lebih besar.
- c. Investasi saham diharapkan perusahaan mendapat keuntungan dari hasil kerja atau penelitian.

Sedangkan bentuk-bentuk investasi syariah dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu:<sup>58</sup>

**a. Deposito Syariah**

Dalam operasionalisasi di dunia perbankan, transaksi dalam deposito ini mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu:

- 1) Kedua belah pihak mengadakan kontrak antara pemilik dana mudharib akan menentukan kapasitas baik sebagai nasabah maupun pemilik.
- 2) Modal adalah sejumlah uang pemilik dana diberikan kepada mudharib untuk diinvestasikan (dikelola) dalam kegiatan usaha mudharabah.
- 3) Keuntungan adalah jumlah yang melebihi jumlah modal dan merupakan tujuan mudharabah.
- 4) Jenis usaha/pekerjaan diharapkan mewakili/menggambarkan adanya kontribusi mudharib dalam usahanya untuk mengembalikan/membayar modal kepada penyedia dana.
- 5) Modal mudharabahj tidak boleh dalam penguasa pemilik dana, sehingga tidak dapat ditarik sewaktu-waktu.

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 35

### **b. Pasar modal syariah**

Dalam arti sempit pengertian pasar merupakan tempat para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Artinya pembeli dan penjual langsung bertemu untuk melakukan transaksi dalam suatu lokasi tertentu. Lokasi atau tempat pertemuan tersebut disebut pasar. Namun dalam arti luas pengertian pasar merupakan tempat melakukan transaksi antara pembeli dan penjual, dimana pembeli dan penjual tidak harus bertemu dalam suatu tempat atau bertemu langsung, akan tetapi dapat dilakukan melalui sarana informasi yang ada seperti elektronika.

Pengertian pasar modal secara umum merupakan suatu tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam rangka memperoleh modal. Penjual (emiten) dalam pasar modal merupakan perusahaan yang membutuhkan modal, sehingga mereka berusaha untuk menjual efek dipasar modal. Sedangkan pembeli (investor) adalah pihak yang ingin membeli modal diperusahaan yang menurut mereka menguntungkan.

### **c. Prinsip-prinsip Investasi**

Dalam berinvestasi ditentukan bukan pada faktor bunga, melainkan pada ketentuan tingkat harga, plus keberhasilannya dalam usaha. Sebaliknya, bila mengalami kerugian maka risikonya adalah rugi. Inilah letak perbedaan dari investasi pada umumnya, dengan investasi dalam islam/syariah. Benar bahwa meskipun sama-sama ingin mendapatkan

keuntungan, seperti halnya keuntungan investasi konvensional lewat bunga, investasi dalam islam justru didorong karena 4 (empat) prinsip utama yaitu:<sup>59</sup>

a) Halal

Halal atau tidaknya suatu investai dapat dilihat dari tempat dan proses investasi. Tempat investasi yang halal adalah usaha-usaha yang di dirikan secara halal, tidak ada penipuan, memberikan barang/jasa yang halal, serta tidak mengandung unsur maysir (judi/spekulasi), gharar, dan riba. Proses yang halal dalam berinvestasi adalah melalui kesepakatan yang diketahui dan dimengerti kejelasannya oleh pihak-pihak yang bertransaksi, dari segi isi, operasional, dan pembagian keuntungan. Proses investasi ini tidak boleh dilakukan dengan keterpaksaan atau penipuan.

b) Berkah

Keberkahan dapat diartikan sebagai kebaikan yang bertambah, tidak hanya secara fisik (ekonomi) tetapi juga rohani karena ketenangan dan kepuasan batin dalam memanfaatkan kekayaan secara produktif sehingga dapat dimanfaatkan pula oleh orang lain.

c) Bertambah

Tujuan investasi salah satunya adalah meningkatkan tambahan kekayaan dari kegiatan ekonomi tersebut. Hendaknya investasi yang ditanamkan diatur sedemikian rupa sehingga mendatangkan

---

<sup>59</sup> *Ibid, h. 32*



keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi dengan tidak melupakan prinsip halal dan berkah.

d) Realistis

Tentu dengan gambaran proyeksi hasil investasi yang didapat adalah tidak hanya sekedar mimpi dan janji dikertas saja, namun berdasarkan juga nilai kenyataan/riil yang kemungkinan besar akan terjadi dan tidak mengada-ada dan tentunya dalam proses pengelolaan dan manajemen yang harus sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bercampur dengan riba dan hal-hal yang gharar/tidak jelas.

**d. Keuntungan dan Risiko Investasi**

Pada dasarnya semua pilihan investasi, apakah investasi pada umumnya maupun investasi syariah khususnya, mengandung peluang keuntungan disatu sisi dan potensi kerugian atau risiko di sisi lain. Seperti tabungan dan deposito di bank memiliki risiko kecil karena tersimpan aman di bank, tetapi kelemahannya adalah keuntungan yang lebih kecil dibanding potensi keuntungan dari saham. Investasi di properti (rumah dan tanah) semakin lama harganya semakin tinggi, tetapi muga berisiko apabila tergusur atau terjadi kebakaran, sedangkan usaha sendiri (wiraswasta) berisiko bangkrut/pailit sementara investasi emas memiliki risiko harga turun.

#### e. Sekilas Tentang Emas

Emas sebagai logam adalah sebuah elemen kimia yang memiliki simbol Au dan nomor atom 79. Sifat kimia dari emas adalah “*inert*” artinya emas tidak mudah bereaksi dengan unsur kimia lain. Emas merupakan logam transisi yang lembek, mengkilap, kuning, berat, dan dapat ditempa. Emas tetap akan berkilau walaupun sekian lama terkubur di dalam tanah atau di dasar lautan.

Logam emas mempunyai kegunaan dalam berbagai industri. Tetapi penggunaan utamanya adalah sebagai perhiasan dan alat transaksi perdagangan atau mata uang, keduanya merupakan sarana lindung nilai. Emas telah digunakan sebagai mata uang sejak lebih 5000 tahun yang lalu. Emas merupakan logam yang mempunyai nilai yang sangat tinggi di semua kebudayaan di dunia, bahkan dalam bentuk mentahnya sekalipun. Di Indonesia terdapat salah satu tambang emas terbesar di dunia, yaitu yang berada di Tambaga Pura, Papua yang dikelola oleh PT. Freeport Indonesia.

Emas adalah logam mulia yang sudah menjadi pilihan investasi manusia sejak zaman dahulu kala. Terdapat beberapa hal yang membuat emas menjadi alternatif investasi, pertama keindahan dan kemewahan adalah sifatnya yang kebal inflasi dan yang kedua kemudahan untuk menjual-beli dan harganya yang dalam jangka panjang mengalami kenaikan.

Emas memiliki kadar yang berbeda-beda, kadar emas tersebut adalah bilangan yang menyatakan jumlah emas murni yang terkandung dalam perhiasan emas tersebut, mulai dari 1 sampai 24 karat. Kadar emas dihitung dengan cara =  $(\text{Kadar Emas} / 24 \text{ Karat}) \times 100$ . Harga emas dunia dinyatakan dalam satuan troy once. Troy once adalah satuan berat emas murni yang setara dengan 31,1034768 gram.<sup>60</sup> Jika dinyatakan dalam rupiah, harga emas per gram dapat dihitung dengan cara :

$$\frac{\text{Kurs rupiah per USD} \times \text{harga emas per troy once}}{31,1034768}$$

31,1034768

#### f. Emas dan Inflasi

Emas sering disebut dengan istilah “*Barometer on fear*” pada saat orang-orang cemas dengan situasi perekonomian, mereka cenderung untuk membeli emas untuk melindungi nilai kekayaan mereka. Dua macam situasi ekonomi yang sering membuat orang cemas adalah inflasi dan deflasi. Nilai emas akan cenderung stabil dan dianggap kebal inflasi.<sup>61</sup> Hal ini menjadikan emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan kekayaan yang tahan baik terhadap inflasi maupun deflasi.

Salah satu bukti nyata ketahanan emas terhadap inflasi dapat kita lihat dari contoh berikut: pada zaman Rasulullah Muhammad SAW, sekitar 1400 tahun yang lalu, harga satu ekor kambing adalah seharga satu dinar. Satu dinar adalah sepotong emas dengan kadar 22 karat dan

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 302

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 304

mempunyai berat sebesar 4,25 gram. Saat ini, seekor kambing dengan kualitas yang sama mempunyai harga yang ekuivalen dengan satu dinar.

Dapat kita lihat bahwa nilai emas sama sekali tidak terpengaruh oleh perubahan situasi ekonomi selama lebih dari 14 abad. Bandingkan dengan harga kambing jika dihitung dalam rupiah. Sepuluh tahun lalu, uang sebesar 300 ribu rupiah bisa membeli seekor kambing yang bagus. Tapi sekarang, kambing yang bagus harus dibeli dengan uang lebih dari satu juta rupiah. Emas berbentuk perhiasan merupakan salah satu pilihan bagi konsumen yang tidak hanya ingin menggunakannya sebagai perhiasan semata, tetapi juga sebagai investasi. Akan tetapi emas perhiasan bukan pilihan tepat untuk berinvestasi emas, karena harga jual emas perhiasan tidak sebaik harga belinya. Dengan demikian jika ingin memilih emas perhiasan sebagai investasi pilihlah emas perhiasan produksi pabrik dan simpan dalam jangka waktu yang lama. Emas batangan merupakan bentuk investasi emas yang paling ideal meski membutuhkan modal awal yang besar ketimbang memilih perhiasan.

Pada umumnya orang memilih berinvestasi dalam bentuk emas untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan pertambahan nilai dari emas dinilai tidak terlalu besar dalam jangka pendek dibandingkan dengan investasi di bursa saham misalnya. Tapi ada periode-periode tertentu dimana investasi emas dalam jangka pendek menghasilkan *return* yang lebih tinggi, bahkan jika dibandingkan dengan investasi di bursa saham dan deposito atau obligasi. Sebagai contoh, dari

awal April hingga pertengahan Mei 2015, harga emas telah naik lebih dari 10%. Nilai ini jauh lebih tinggi dari keuntungan yang bisa diperoleh dari deposito misalnya. Mengingat pada saat yang sama, suku bunga SBI dipatok hanya sebesar 6,5% pertahun. Jadi keuntungan dari investasi emas dalam satu bulan pada periode tersebut masih lebih tinggi dari pada keuntungan yang bisa didapat dari deposito selama satu tahun.

#### **g. Analisa Harga Emas**

Emas memiliki supply yang terbatas dan tidak mudah di dapat, sementara permintaan terhadap emas tidak pernah berkurang, akibatnya harga emas cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada kenyataan sehari-hari, harga emas tidak hanya tergantung kepada situasi permintaan dan penawaran, harga emas juga dipengaruhi oleh situasi perekonomian secara keseluruhan.

Berikut ini beberapa situasi ekonomi yang sering mempengaruhi harga emas.

##### **a. Perubahan kurs**

Melemahnya kurs dollar AS biasanya mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka dan kemudian membeli emas yang dinilai mampu melindungi nilai asset yang mereka miliki. Sebagai contoh pertengahan Mei 2015 nilai tukar mata uang dollar terhadap mata uang lain terus menurun, sementara harga emas terus

naik sampai ke level \$1.070 per troy once emas yang merupakan harga emas tertinggi sepanjang sejarah.

b. Situasi politik dunia

Kenaikan harga emas pada akhir tahun 2002 dan awal tahun 2003 terjadi sebagai dampak dari akan dikomando AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas sehingga permintaan emas melonjak naik.

c. Supply dan permintaan

Salah satu contoh hal yang dapat mempengaruhi supply dan permintaan (*supply and demand*) dari emas adalah seperti kejadian pada pertengahan tahun 1980. Pada saat itu, penjualan forward oleh perusahaan pertambangan selalu dipersalahkan atas terjadinya kenaikan pada harga emas. Dalam kerangka bisnis sebenarnya perilaku perusahaan pertambangan tersebut masuk akal. Dengan melakukan penjualan *forward* ketika harga emas menguat, mereka dapat mengamankan harga output tambang pada harga yang cukup menarik.

Contoh lainnya kasus pada pertengahan tahun 1998 dimana harga emas terus merosot, saat itu bank-bank sentral di Eropa menyatakan akan mengurangi cadangan emasnya sehubungan rencana pemberlakuan mata uang euro. Harga emas langsung anjlok di sekitar 290 dollar per troy once.

d. Situasi ekonomi global

Sekitar 80 persen dari total supply emas digunakan industri perhiasan. Konsumsi perhiasan merupakan pengaruh yang besar pada sisi permintaan. Ketika kondisi ekonomi meningkat, kebutuhan akan perhiasan akan cenderung naik. Namun, dari data statistik terlihat kebutuhan akan perhiasan lebih sensitif terhadap naik turunnya harga emas dibandingkan meningkatnya kondisi ekonomi.

Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi. Emas bisa digunakan sebagai alat lindung nilai terhadap inflasi. Manfaat ini sudah dirasakan investor sejak lama. Dengan emas, investor mendapat perlindungan sempurna terhadap merosotnya daya beli. Ketika tahun 1978-1980 harga emas sedang booming, sementara inflasi di AS naik dari 4 persen menjadi 14 persen, harga emas naik tiga kali lipat.

e. Suku bunga

Ketika tingkat suku bunga naik, ada urusan yang besar untuk tetap menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga. Ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas. Sebaliknya ketika suku bunga turun, harga emas akan cenderung naik.

Secara teori jika harga suku bunga jangka pendek naik, harga emas turun. Di Indonesia teori ini tidak selalu berjalan. Pada tahun 1998, karena nilai tukar rupiah merosot tajam terhadap mata uang dollar AS,

pemerintah menaikkan tingkat suku bunga secara signifikan. Harapannya, menahan laju kenaikan nilai tukar dollar AS. Akibatnya, walaupun tingkat suku bunga naik, harga emas juga naik.

#### **h. Emas Sebagai Sarana Investasi**

Pada umumnya orang memilih berinvestasi dalam bentuk emas untuk memperoleh keuntungan untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan pertambahan nilai dari emas dinilai tidak terlalu besar dalam jangka pendek dibandingkan dengan investasi di bursa saham misalnya. Tapi ada periode-periode tertentu dimana investasi emas dalam jangka pendek menghasilkan return yang lebih tinggi, bahkan jika dibandingkan dengan investasi di bursa saham dan deposito atau obligasi. Sebagai contoh, dari awal April hingga pertengahan Mei 2015, harga emas telah naik lebih dari 10%. Nilai ini jauh lebih tinggi dari keuntungan yang bisa diperoleh dari deposito misalnya. Mengingat pada saat yang sama suku bunga SBI di patok hanya sebesar 6,5% per tahun, jadi keuntungan dari investasi emas dalam satu bulan pada periode tersebut masih lebih tinggi dari pada keuntungan yang bisa didapat dari deposito selama satu tahun.

Berikut ini beberapa keuntungan dari memilih emas sebagai sarana investasi :

##### **a. Tidak ada *counterparty risk* dalam emas**

Ketika anda memegang emas, anda memegang *Tangible Asset* yang tidak tergantung pada orang lain. *Tangible Asset* dalam



genggaman anda ini menjadi semakin penting pada saat krisis keuangan melanda.

b. Konsistensi daya beli

Katakanlah harga emas turun dari US\$ 1.000/oz menjadi US\$ 500/oz, pastilah harga komoditi yang lain seperti gandum, minyak, dan sebagainya juga ikut turun. Seandainya harga emas turun, anda juga tidak mengalami penurunan dalam kekayaan anda, karena anda akan tetap dapat membeli barang-barang sama banyaknya seperti ketika harga emas sebelum turun. Makanya emas disebut *ZERO INFLATION*.

c. Tidak tergantung pada keputusan pemerintah

Berbeda dengan uang kertas yang nilainya bergantung pada keputusan pemerintah dan birokrat masing-masing negara, emas nilainya sama sekali tidak bergantung pada mereka. Dengan memegang emas, anda tidak perlu mencemaskan keputusan pemerintah anda tentang suku bunga dan sejenisnya.

d. Asset yang berada di luar sistem perbankan

Dengan emas anda berkesempatan untuk memiliki asset yang di luar pengaruh sistem perbankan sama sekali. Kita tahu bahwa perbankan di seluruh dunia tanpa terkecuali negara maju sekalipun selalu dihantui krisis dari waktu ke waktu. Dengan emas anda akan terbebas dari pusaran krisis perbankan yang bisa muncul kapan saja dan di mana saja.

Keuntungan lainnya berinvestasi emas:

1) Perlindungan Nilai Asset

Bila inflasi tinggi, harga emas akan naik lebih tinggi. Semakin tinggi inflasi, semakin tinggi kenaikan harga emas. Jika kurs Dollar naik, harga emas juga akan naik. Hal ini mempertegas bahwa harga emas mengikuti pergerakan harga dollar dan juga inflasi, sehingga emas dapat melindungi asset yang dimiliki.

2) Sarana Menabung Paling Efektif Untuk Tujuan Tertentu

Karena harga emas berkembang menurut kenaikan inflasi, maka emas aman dipakai sebagai sarana menabung untuk keperluan naik haji, pernikahan, uang muka rumah ataupun pendidikan anak.

3) Emas Mudah Diperoleh dan Sangat Liquid

Emas mudah untuk dibeli dan dijual kembali dimana saja. Harga emas di seluruh Indonesia juga relatif sama. Kita bisa membeli emas di Jakarta dan dijual kembali di Makassar dengan harga yang sama.

## F. Tinjauan Pustaka

Hasil penemuan dari penelitian-penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan promosi, motivasi, dan minat nasabah pada produk Murabahah Logam

Mulia Investasi Abadi. Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Pustaka**

NO	Peneliti	Judul penelitian	metode penelitian	Hasil penelitian
1	Tri Astuti dan Indah Mustikawati (2013) <sup>62</sup>	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BRI Cabang Sleman.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji simultan (F), uji parsial (T), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Cabang Sleman.

<sup>62</sup> Tri Astuti dan Indah Mustikawati, "Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Cabang Sleman", *Jurnal Nominal*, Vol.II No. 1 (2013). Hlm. 12.

2	Nur Afni Wulansari (2014) <sup>63</sup>	Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel sebanyak 20 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas data, uji regresi linier sederhana, uji F, dan uji T.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi nasabah terhadap keputusan memilih produk MULIA Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.
3	Shinta Rawaini (2015) <sup>64</sup>	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel sebanyak 89 orang. Teknik analisis data yang	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta sebesar 9,8% dan sisanya

<sup>63</sup> Nur Afni Wulansari, “Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya” (Skripsi, Fakultas Syari’ah dan Hukum, Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2014).

<sup>64</sup> Shinta Rawaini, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pt Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2015).

		Yogyakarta.	digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi berganda.	dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4	Difa Ikrima Mudzdalifa (2013) <sup>65</sup>	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Ppasar Telo Yogyakarta.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (T).	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah unit pasar telo.

<sup>65</sup> Difa Ikrima Mudzdalifa, “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah ppasar telo yogyakarta” (Skripsi, fakultas ekonomi dan bisniss islam, UIN sunan kalijaga yogyakarta, 2013).

5	Sinta Ardhillatul Jannah (2017) <sup>66</sup>	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji simultan (F), uji parsial (T), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim.
---	---	--	---	---

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan tersebut diantaranya adalah:

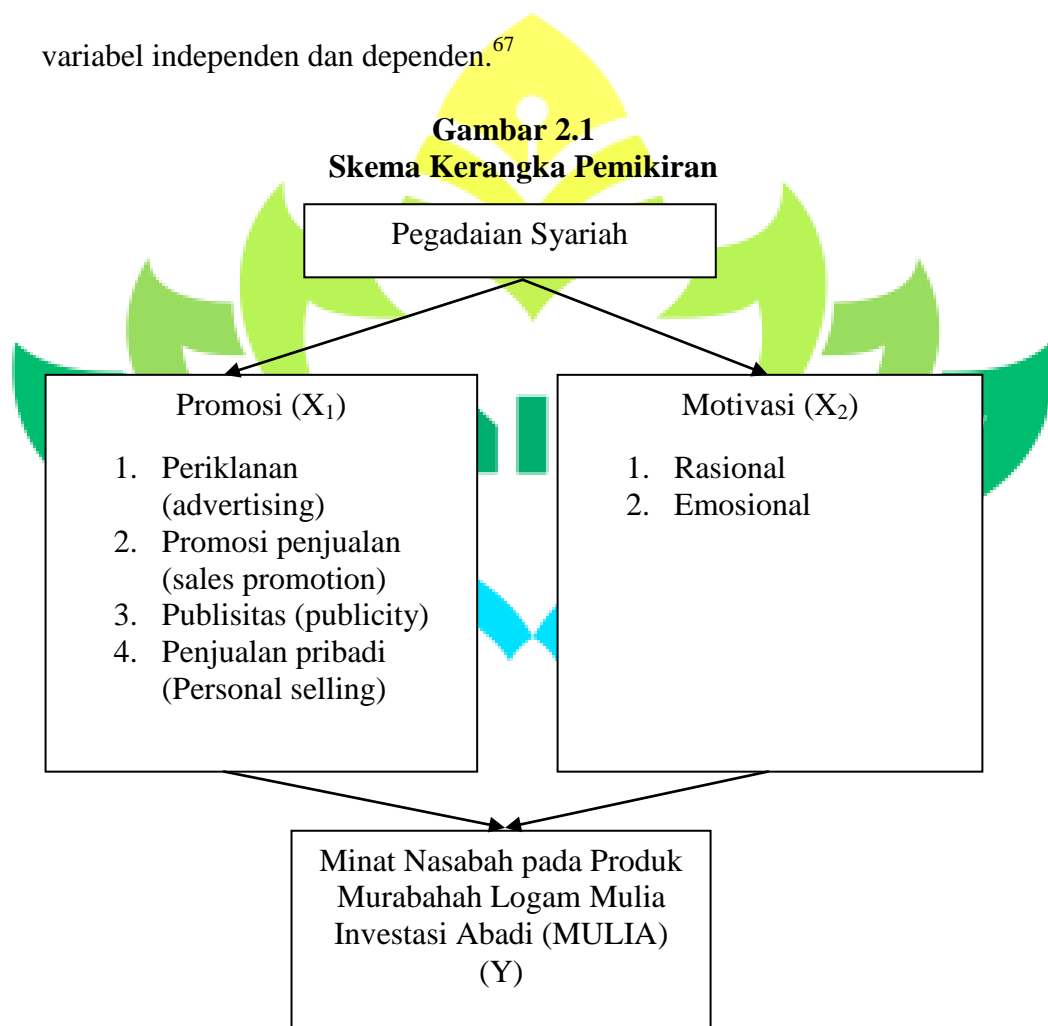
1. Persamaannya adalah terdapat variabel yang sama dalam penelitian yaitu variabel promosi dan motivasi.
2. perbedaannya adalah jumlah sampel yang digunakan, objek penelitian yang digunakan, terdapat variabel berbeda yaitu kualitas pelayanan, persepsi, pengetahuan, penjualan perorangan, dan tingkat suku bunga,

<sup>66</sup> Sinta Ardhillatul Jannah, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, 2017).

dan penentuan sampling pada penelitian terdahulu ada yang menggunakan sampling insidental.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.<sup>67</sup>



<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.60.

Kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Promosi (X1)
2. Motivasi (X2)
3. Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) (Y).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, serta membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenali, diketahui bahkan dibeli oleh konsumen tanpa adanya promosi. Promosi juga dapat memotivasi nasabah dan meyakinkan nasabah untuk membeli suatu produk. Motivasi adalah daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai tujuan. Ketika seseorang sudah termotivasi untuk berinvestasi logam mulia, ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan investasinya tersebut dan ia akan berusaha mencari tau lebih banyak lagi tentang apapun yang berhubungan dengan investasi tersebut, sehingga nasabah semakin berminat untuk berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk



kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>68</sup>

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1)  $H_0$  : Ada pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap minat nasabah pada produk MULIA (Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

$H_1$  : Tidak ada pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap minat nasabah pada produk MULIA (Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

2)  $H_0$  : Ada pengaruh antara variabel motivasi (X2) terhadap minat nasabah pada produk MULIA (Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

$H_2$  : Tidak ada pengaruh antara variabel motivasi (X2) terhadap minat nasabah pada produk MULIA (Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

3)  $H_0$  : Ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi (X1) dan variabel motivasi (X2) terhadap minat nasabah (X3) pada produk MULIA(Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

---

<sup>68</sup> *Ibid.* h. 64.

$H_3$  : Tidak Ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi (X1) dan variabel motivasi (X2) terhadap minat nasabah (X3) pada produk MULIA(Y) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.



## BAB III

### METODE DAN TEHNIK PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis.<sup>69</sup> Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field reseach).

Jika dari sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga pemerintah. Penelitian lapangan dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yaitu UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif , dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7

## B. Sumber Data Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.<sup>70</sup> Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai minat nasabah pada produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung. Data primer berbentuk angka-angka dalam kuisioner.
2. Serta mengumpulkan data dan informasi dari bahan-bahan yang ada Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.<sup>71</sup> Teknik dalam mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan metode studi perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang terdapat di perpustakaan.<sup>72</sup> kaitannya dengan penelitian ini seperti buku-buku literature, jurnal atau data-data sebagai landasan dari penelitian dan bersifat melengkapi.

---

<sup>70</sup>Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Melalui Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 37.

<sup>71</sup>*Ibid*, h. 38.

<sup>72</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 202.

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Kantor Unit Pasar Tamin Bandar Lampung, yang beralamat di Jl. Tamin No. 123, Bandar Lampung, Lampung. Waktu penelitian selama 3 bulan dimulai dari 01 Mei - 30 Juli 2018.

### C. Metode Pengumpulan Data Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara (interview) yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.<sup>73</sup>

Pada wawancara ini menggunakan wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan yaitu mengetahui pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *op.cit.* h. 141.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>74</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada nasabah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung. peneliti membagi angket kepada nasabah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung untuk diisi dan dikembalikan ke penulis.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai sesuatu pernyataan dengan menggunakan *skala likert*.<sup>75</sup> Skala ini digunakan untuk mengukur promosi, motivasi, dan minat investasi nasabah pada produk MULIA. Tingkatan *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini dengan ukuran sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
- e. Jawaban Setuju Sekali (SS) diberi bobot 5

<sup>74</sup> Sugiyono, *op.cit.* h. 142.

<sup>75</sup> Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 23.

### 3. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumen yang digunakan adalah jurnal ilmiah dan skripsi yang berkaitan dengan promosi, motivasi, dan minat nasabah pada produk MULIA, buku serta website pegadaian syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>76</sup> Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung yang berjumlah 109 nasabah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>77</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

---

<sup>76</sup>Sugiyono, *op.cit.* h. 80.

<sup>77</sup> Sugiyono, *op.cit.* h. 81.

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Cara menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propability sampling* dengan pengambilan tanpa sengaja (*accidental sampling*). *Accidental sampling* ini, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu juga.

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam jumlah sampel tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian 5%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{109}{1 + 109 (0.05)^2} = 85,65$$



Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 5%, sehingga didapat jumlah 85,65 dan dibulatkan menjadi sampelnya sebanyak 86 orang.

## E. Metode Analisis Data Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>78</sup>

### 1. Uji Prasyarat

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Op,Cit*, h.147.

pembahasan ini akan digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur.<sup>79</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dari variabel promosi (X1), motivasi (X2), dan minat investasi nasabah (Y) dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan jumlah responden atau  $n = 86$ . Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS for Windows ver 16.0 dengan teknik pengujian Bivariate Pearson. Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

---

<sup>79</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei, Cet. II* (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 122.

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] \times [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$ : jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ : jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ : jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Artinya suatu item yang dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 dan  $N = 100$ , sehingga nilai pada  $r_{tabel}$  adalah 0,195. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>80</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument dari

<sup>80</sup> *Ibid*, h. 125.

setiap variabel, baik itu variabel promosi (X1), motivasi (X2), dan minat nasabah (Y). Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

- 1) Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan motivasi (X2) terhadap minat nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik hubungan positif maupun negatif, dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Nasabah pada Produk MULIA

a = Konstanta

X1 = Motivasi nasabah

X2 = Promosi

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan (error)/pengaruh faktor lain

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya yaitu variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat nasabah (Y) pada produk MULIA. Dimana jika  $t_{table} > t_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima, dan jika  $t_{table} < t_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak dan jika  $sig < \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

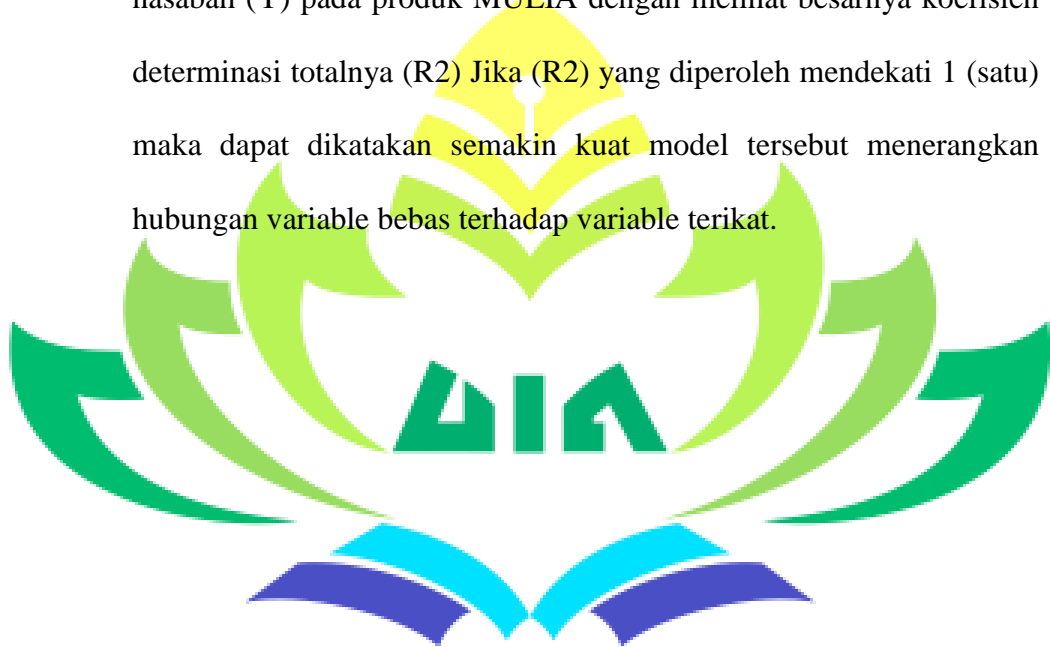
##### b. Uji F (Simultan)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) secara bersama-sama terhadap variable terikat yaitu variabel minat nasabah (Y) pada produk MULIA. Untuk mengetahui apakah berpengaruh secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan  $F_{hitung}$  untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Nilai dengan  $F_{hitung}$  dikonstantakan dengan  $F_{table}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas yaitu variabel promosi ( $X_1$ ) dan motivasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu variabel minat nasabah ( $Y$ ) pada produk MULIA dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung

Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung didirikan pada tanggal 1 Juli 2008, Pegadaian Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung berlokasi diwilayah Bandar Lampung, yang beralamat di Jalan Wolter Mongonsidi No, 6E, Bandar Lampung keadaan geografisnya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Pada awalnya kantor Pegadaian Syariah ini beralamat dijalan Raden Intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah ini pindah ke alamat yang sekarang namun tetap menggunakan nama “Raden Intan” sebagai nama kantor cabang nya. Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung ini didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, baik nasabah muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi pembiayaan yang aman, cepat, tanpa *riba*. Pegadaian Syariah Raden Intan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya jasa pembiayaan yang berbasis syariah di Lampung. Pegadaian Syariah tidak pernah membatasi jenis jaminan barang yang dapat digadaikan dengan hanya sebatas emas/perhiasan atau barang kantong saja, tetapi juga menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan. Semakin berkembangnya

Pegadaian Syariah sekarang Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan memiliki 8 kantor unit pembantu yang tersebar di area Lampung di antaranya:

- a. Pegadaian Syariah UPS Urip Sumoharjo
- b. Pegadaian Syarah UPS Arif Rahman
- c. Pegadaian Syariah UPS Hos Cokroaminoto
- d. Pegadaian Syariah UPS Pasar tamin
- e. Pegadaian Syariah UPS Chandra
- f. Pegadaian Syariah UPS Wayhalim
- g. Pegadaian Syariah UPS Iring Mulyo Metro
- h. Pegadaian Syariah UPS Kotabumi

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, berikut ini beberapa profil, visi misi serta produk-produk yang ditawarkan.

##### **5. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin**

Pegadaian Syariah unit pelayanan pasar tamin yang berlokasi di Jl. Tamin Pegadaian syariah unit pelayanan syariah ini berdiri sejak tahun 2009, yang pada awalnya Pegadaian ini beralamat di Jl. Ir. H Juanda, dikarenakan lokasi yang kurang strategis, kurangnya minat masyarakat dan kurangnya pencapaian target pendapatan serta masa kontrak bangunan habis, kemudian berpidah ke daerah tamin dengan lokasi yang strategis, dekat dengan pasar dan melewati jalan angkutan umum, memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk menuju lokasi Pegadain Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin.



## 6. Produk Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin

Pada umum nya produk yang ada di Pegadaian Syariah Unit Pasar Tamin sama saja dengan produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan yaitu:

### 1) Produk Pembiayaan

#### a) MULIA (Murrabahah Logam Mulia Investasi Abadi)

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi pilihan alternative investasi yang tepat dan aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman, serta kendaraan pribadi.

#### b) Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman)

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Anggunan berupa emas, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

#### c) KREASI

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan system fidusia berarti pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi

merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat aman dan mudah.

d) KRASIDA

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan system gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah anggunan berupa emas dan perhiasan.

e) Pegadaian Ar-Rahn

Pembiayaan rahn pada pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat dengan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanan nya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

f) Pegadaian ARRUM (Ar-rahn Usaha Mikro)

Pembiayaan arum pada pegdaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapat modal usaha dengan dengan sistem pengembalian secara angsuran menggunakan jaminan BPKB dan perhiasan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari memaksimalkan daya guna kendaraan anda.

g) Pegadaian Arrum Haji

Pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dan jaminan emas sebagai bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji.

#### h) AMANAH

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan dengan prinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta atau pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

#### i) Gadai Flexi

Gadai flexi adalah : fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang flexible untuk membuat hidup anda lebih mudah.

#### j) Gadai Bisnis

Gadai bisnis merupakan fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat mudah dan aman.

### 2) Produk Non Pembiayaan

#### a) Pegadaian MPO (Multi Paymen Online)

Multi pembayaran online melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telephone/pulsa, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening dibank.

#### b) Pegadaian Mobile

Mitra MPO atau Pegadaian Mobile adalah progam kemitraan dari pegadaian dimana nasabah pegadaian bisa mendapat peluang bisnis electronic payment langsung dari smartphone android yang dimiliki.

c) Pegadaian SDB

Pegadaian Save Deposite Box (SDB) adalah jasa penyewa kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin, ditempatkan diruang khusus yang kokoh, tahan bakar.

d) Pegadaian G-lab

G-lab adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

e) Konsiyasi Emas

Layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan dipegadaian. Keuntungan dari penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah. Oleh sebab itu emas yang dimiliki lebih produktif.

f) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

g) Remittance

Layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remitem bersekala nasional dan internasional seperti western union, Telkom delima, BNI smart remittance, dan Mandiri remittance. Pegadaian

remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat dan aman.

## **7. Mekanisme Pembelian Produk Pembiayaan MULIA di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin**

- a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
  - 1) Fotokopi KTP/SIM/Paspor
  - 2) Membayar biaya administrasi Rp.50.000
  - 3) Membayar uang muka minimal 20% dari besarnya pembelian MULIA.
- b. Nasabah menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan.
- c. Selanjutnya nasabah akan disodorkan oleh kasir berupa formulir pembiayaan Logam Mulia yang harus diisi oleh nasabah.
- d. Kemudian nasabah mengisi formulir pembiayaan Logam Mulia, kemudian nasabah menyerahkan formulir yang telah diisi dan ditanda tangani nasabah beserta kelengkapan berkas-berkas fotokopi identitas diri kepada kasir.
- e. Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotokopi identitas diri milik nasabah tersebut. Kemudian kasir memeriksa kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembiayaan Logam Mulia.
- f. Selanjutnya kasir menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.

- g. Kemudian kasir melakukan akad *Murabahah* dengan system angsuran.
- h. Selain itu, kasir menyerahkan struk pembiayaan Logam Mulia.
- i. Selanjutnya kasir mengarsipkan struk pembiayaan Logam Mulia.

#### **8. Keunggulan produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)**

Berikut ini beberapa keunggulan dari produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) adalah:

1. Proses mudah dengan layanan profesional.
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
3. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram.
5. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai dan angsuran.
6. Uang muka mulai dari 20% dari nilai logam mulia.
7. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

## 9. Jumlah nasabah Pembiayaan Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah nasabah dan jumlah investasi logam mulia di Pegadaian Syariah**  
**UPS Pasar Tamin Bandar Lampung**

Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah Investasi Logam Mulia
2014	28 orang	138.000.000
2015	29 orang	89.000.000
2016	37 orang	150.000.000
2017	15 orang	138.000.000

Sumber data : Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2017. Oleh karena itu, pegadaian syariah harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi yang baik dan menarik sehingga masyarakat akan termotivasi dan berminat untuk membeli produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

## 10. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

### a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusa selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi

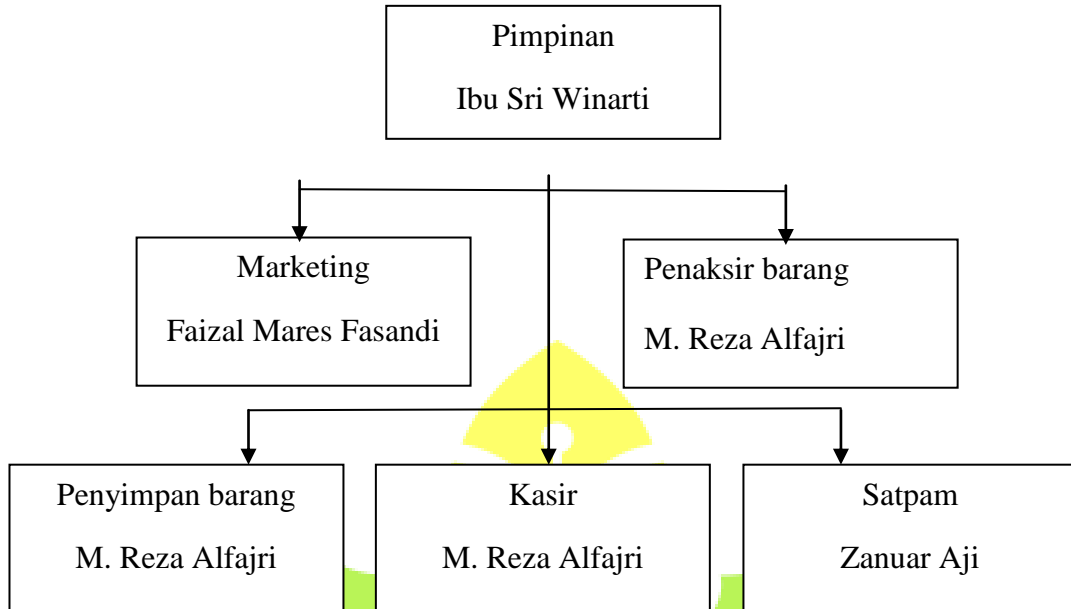
- 1) Memberikan pelayanan yang tepat, termudah aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastuktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha ini dalam rangkaian optimalisasi sumber daya perusahaan.

## 11. Sturktur Organisasi

Kantor Cabang Pegadaian Syariah dipimpin oleh Ibu Sri Winarti, dan terdiri dari tiga bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoprasian semua skim-skim Pegadaian Syariah dengan optimal sedangkan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Tamin memiliki dua karyawan yaitu M. Reza Alfajri yang bertugas mencakup keseluruhan ketiga bagian fungsi yang ada di Pegadaian Syariah, dan Zanuar Aji sebagai Satuan Pengaman di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin. Ketiga bagian fungsi tersebut ialah penaksir syariah pengelola marhun dan kasir syariah, dengan penjabaran tugas sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar**  
**Tamin, Bandar Lampung.**



Sumber: Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung.

Keterangan :

a. Pimpinan

Fungsi pimpinan adalah bertanggung jawab dari mulai merintis, pembukaan kantor cabang unit layanan gadai syariah, pembinaan operasional sehari-hari, maupun penanganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai syariah diwilayah masing-masing.

b. Marketing

Marketing bertugas melakukan kegiatan pemasaran atau memasarkan hasil produksi perusahaan, melalui berbagai cara agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas.

c. Penaksir Syariah

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran

d. Pengelola Marhun

Pengelola marhun bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran, serta pembukaan dan keutuhan marhun.

e. Kasir Syariah

Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Syariah dan kantor cabang gadai syariah.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 86 responden yaitu dengan kriteria nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah dengan usia 20 tahun sampai dengan lebih dari 50 tahun. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Pegadaian UPS Pasar Tamin Bandar Lampung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	24	28%
2	Wanita	62	72%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah wanita yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 72%, dan pria berjumlah 24 orang atau sebesar 28%. Dari keterangan data diatas menunjukkan sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita.

### b. Usia Responden

Data mengenai usia responden pada penelitian ini peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, >50 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-29 tahun	11	12,7%
2	30-39 tahun	39	45,3%
3	40-49 tahun	30	35%
4	50-59 tahun	6	7%
<b>Total</b>		86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 12,7%, responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 39 orang atau sebesar 45,3%, responden yang berusia 40-49 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 35%, dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 7%. Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil berusia 30-39 tahun.

#### **c. Pendidikan Responden**

Adapun data dan persentase berdasarkan pendidikan terakhir pada Pegadaian UPS Pasar Tamin Bandar Lampung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	6	7%
2	SMP	8	9%
3	SMA	31	36%
4	Sarjana	41	48%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir nasabah yang menjadi responden yaitu SD sebanyak 6 orang atau sebesar 7%, SMP sebanyak 8 orang atau sebesar 9%, SMA sebanyak 31 orang atau sebesar 36%, dan sarjana sebanyak 41 orang atau sebesar 48%.

#### **d. Pekerjaan Responden**

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada UPS Pasar Tamin Bandar Lampung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Disrtibusi Jawaban Responden Berasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	39	45,3%
2	PNS	16	18,5%
3	Pegawai Swasta	31	36,2%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang diambil menjadi responden mayoritas memiliki

pekerjaan sebagai wiraswasta yang berjumlah 39 orang atau sebesar 45,3%, PNS berjumlah 16 orang atau sebesar 18,5%, dan pegawai swasta berjumlah 31 orang atau sebesar 36,2%.

**e. Jangka Waktu Pembelian Produk MULIA**

Data mengenai responden yang sudah lama menggunakan pembiayaan murabahah pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu: 3-6 bulan, 6- 12 bulan, 1-2 tahun, dan 2-3 tahun dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Produk MULIA**

No	Jangka Waktu Pembelian Produk MULIA	Frekuensi	Persentase
1	3-6 bulan	9	10,4%
2	6-12 bulan	28	32,5%
3	1-2 tahun	36	42%
4	2-3 tahun	13	15,1%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui lama nasabah menggunakan pembiayaan murabahah 3-6 bulan berjumlah 9 orang atau sebesar 10,4%, 6-12 bulan berjumlah 28 orang atau sebesar 32,5%, 1-2 tahun berjumlah 36 orang atau sebesar 42%, dan 2-3 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 15,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari keseluruhan responden yang berjumlah 86 orang bahwa mayoritas nasabah UPS Pasar

Tamin Bandar Lampung jangka waktu pembelian produk MULIA yaitu antara 1-2 tahun.

#### 4. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

##### d. Variabel X1 ( Promosi)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	39	45,3	42	48,8	5	5,8	0	0	0	0	86	100
2	X <sub>1.2</sub>	39	45,3	42	48,8	4	4,7	1	1,2	0	0	86	100
3	X <sub>1.3</sub>	38	44,2	45	52,3	1	1,2	2	2,3	0	0	86	100
4	X <sub>1.4</sub>	32	37,2	49	57,0	5	5,8	0	0	0	0	86	100
5	X <sub>1.5</sub>	45	52,3	36	41,9	5	5,8	0	0	0	0	86	100
6	X <sub>1.6</sub>	44	51,2	38	44,2	4	4,7	0	0	0	0	86	100
7	X <sub>1.7</sub>	35	40,7	46	53,5	5	5,8	0	0	0	0	86	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel, sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 57%, diikuti dengan 37,2% responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil tersebut tertuju pada item X<sub>1.4</sub> yaitu karyawan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin memiliki kepercayaan diri dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya sehingga meminimalisir kekhawatiran. Item berikutnya adalah X<sub>1.7</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 53,5%, diikuti dengan 40,7% responden menjawab sangat setuju. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pegawai Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin

berpenampilan rapi, sopan dan ramah ketika melayani nasabah. Item selanjutnya adalah  $X_{1.3}$  responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 52,3 diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 44,2%. Yaitu pegawai Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produknya dan memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Item selanjutnya adalah item  $X_{1.1}$  dan item  $X_{1.2}$  responden memberikan jawaban setuju 48,8% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 45,3%. Yaitu terlihat bahwa Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan promosi pada media-media promosi baik secara langsung maupun tidak langsung serta melakukan promosi melalui iklan pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Pada item  $X_{1.6}$  responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 51,2% diikuti dengan jawaban setuju sebesar 44,2%. Bahwa Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sering memberikan diskon dan kupon berhadiah dan penawaran yang menarik setiap kegiatan promosinya. Pada item  $X_{1.5}$  responden memberikan jawaban sangat setuju dengan presentase sebesar 52,3% diikuti dengan jawaban setuju sebesar 41,9%. Yaitu Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan promosi melalui periklanan baik melalui media *online* maupun *offline*.

Promosi yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung diantaranya melalui media online “Pegadaian Syariah Area Lampung”, Jumat Berkah, santunan anak yatim, sosialisasi kesekolah-sekolah, literasi ke instansi-instansi, dan seminar bulanan. Selain



itu mereka juga selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ataupun calon nasabahnya sehingga mereka merasa nyaman dalam menggunakan produknya dan dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produknya tersebut. Promosi juga efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.<sup>81</sup>

Berdasarkan pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sehingga memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi serta lebih meningkatkan minat nasabah terhadap unit usaha tersebut.

#### e. Variabel X2 (Motivasi)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Motivasi**

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2.1</sub>	30	34,9	52	60,5	4	4,7	0	0	0	0	86	100
2	X <sub>2.2</sub>	44	51,2	39	45,3	3	3,5	1	1,2	0	0	86	100
3	X <sub>2.3</sub>	46	53,5	36	41,9	3	3,5	1	1,2	0	0	86	100
4	X <sub>2.4</sub>	37	43,2	45	52,3	1	1,2	0	0	0	0	86	100
5	X <sub>2.5</sub>	40	46,5	42	48,8	3	3,5	1	1,2	0	0	86	100
6	X <sub>2.6</sub>	43	50,0	39	45,3	4	4,7	0	0	0	0	86	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Faisal Selaku Marketing Pegadaian Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung, Kamis 04 Oktober 2018.

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item X<sub>2.1</sub> dengan presentase 60% diikuti dengan 34,9% responden menjawab sangat setuju. Yaitu banyak nasabah yang melakukan kegiatan di pegadaian tersebut karena termotivasi untuk mencari keuntungan. Item X<sub>2.4</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan presentase sebesar 52,3% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 43,2% dimana para nasabah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin banyak yang berinvestasi logam mulia karena adanya rekomendasi dari keluarga, teman dan lingkungan sosial. Item X<sub>2.5</sub> dimana responden menjawab dengan setuju sebesar 48,8% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 46,5% yaitu banyak nasabah yang melakukan investasi karena terjamin kualitasnya. Item X<sub>2.2</sub> dan X<sub>2.6</sub> dimana banyak responden yang menjawab dengan jawaban setuju sebesar 45,3% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 51,2% dan 50% yaitu banyak nasabah yang melakukan investasi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin dikarenakan nilainya cenderung naik setiap tahunnya dan dengan dilakukannya investasi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak, baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Item X<sub>2.3</sub> yaitu responden menjawab sangat setuju sebesar 53,5% dan menjawab setuju sebesar 41,9%. Hal itu menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan investasi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin karena persyaratannya mudah dan tidak

memerlukan waktu yang lama serta dapat dilakukan melalui angsuran maupun tunai.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung untuk memotivasi nasabahnya adalah dengan melakukan promosi yang baik dan menarik, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, serta memberikan berbagai kemudahan kepada nasabahnya. Selain itu memotivasi nasabah ataupun calon nasabah dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).<sup>82</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang termotivasi untuk melakukan investasi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin karena kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Pegadaian tersebut.

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Faisal Mores Fasandi Selaku Marketing Unit Pegadaian Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung, Kamis 04 Oktober 2018.

### f. Variabel (Y) Minat Nasabah

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Nasabah**

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1.1</sub>	19	22,1	59	68,6	3	3,5	5	5,8	0	0	86	100
2	Y <sub>1.2</sub>	29	33,7	54	62,8	3	3,5	0	0	0	0	86	100
3	Y <sub>1.3</sub>	14	16,3	69	80,2	1	1,2	2	2,3	0	0	86	100
4	Y <sub>1.4</sub>	19	22,1	58	67,4	8	9,3	1	1,2	0	0	86	100
5	Y <sub>1.5</sub>	12	14,0	71	82,6	3	3,5	0	0	0	0	86	100
6	Y <sub>1.6</sub>	28	32,6	55	64,0	4	4,7	0	0	0	0	86	100
7	Y <sub>1.7</sub>	24	27,9	55	64,0	6	7,0	1	1,2	0	0	86	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel, sebagian responden menjawab dengan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak terdapat pada item Y<sub>1.5</sub> dengan presentase 82,6% diikuti dengan 14% jawaban responden yang menjawab sangat setuju. Hal itu menunjukkan bahwa banyak nasabah yang melakukan investasi karena tempat tinggal nasabah kebanyakan dekat dengan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin dan lokasinya dianggap strategis. Item Y<sub>1.3</sub> responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 80,2% diikuti dengan 16,3% jawaban responden yang menjawab sangat setuju dimana banyak nasabah yang melakukan investasi dikarenakan proses administrasi yang tidak memerlukan waktu lama. Item Y<sub>1.1</sub> responden banyak menjawab dengan jawaban setuju dengan presentase sebesar 68,6% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 22,1%. Yaitu

nasabah melakukan investasi karena produknya sesuai dengan yang dipromosikan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Item Y<sub>1.4</sub> responden menjawab setuju dengan presentase 67,4% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 22,1%. Yaitu produk yang menarik dari Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sehingga banyak nasabah yang melakukan investasi. Item Y<sub>2.6</sub> dan Y<sub>2.7</sub> responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 32,6% dan 27,9%. Yaitu banyak nasabah yang melakukan investasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin karena pegawainya memberikan penjelasan tentang produk dengan baik dan mereka membantu dalam menentukan produk yang diinginkan nasabah serta memberikan solusi atas keluhan yang dialami nasabah. Item Y<sub>1.2</sub> responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62,8% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 33,7%. Yaitu banyak yang melakukan investasi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin karena ketersediaan fasilitas produk yang ada di Pegadaian Syariah sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya minat nasabah dalam melakukan investasi pada produk Murabahah Logam Mulia yang disediakan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

## 5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan kevalidan item-item dalam satu pertanyaan. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Untuk menentukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  di mana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan jumlah responden atau  $n = 86$ , sehingga  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah :  $r(0,05;86-2) = 0,2120$ . Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan, maka yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16*. Adapun hasil *output SPSS 16* perhitungannya dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,807	0,212	Valid
Item 2	0,794	0,212	Valid
Item 3	0,725	0,212	Valid
Item 4	0,761	0,212	Valid
Item 5	0,708	0,212	Valid
Item 6	0,663	0,212	Valid
Item 7	0,846	0,212	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,212.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas X2 (Motivasi)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,859	0,212	Valid
Item 2	0,754	0,212	Valid
Item 3	0,764	0,212	Valid
Item 4	0,728	0,212	Valid
Item 5	0,738	0,212	Valid
Item 6	0,866	0,212	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Y (Minat Nasabah)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,921	0,212	Valid
Item 2	0,812	0,212	Valid
Item 3	0,876	0,212	Valid
Item 4	0,881	0,212	Valid
Item 5	0,772	0,212	Valid
Item 6	0,786	0,212	Valid
Item 7	0,788	0,212	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk mengukur reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau bisa juga dengan teori yang menyebutkan bahwa variabel yang dikatakan reliabel memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 (60%).

Hasil pengujian reabilitas instrumen menggunakan alat bantu aplikasi statistik *SPSS 16*. Adapun hasil perhitungan *SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	7 item	0,876	Reliabel
X2	6 item	0,873	Reliabel
Y	7 item	0,923	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.



## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independe yaitu variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) dengan variabel dependen yaitu minat nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik hubungan positif maupun negatif.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 86$  pada tingkat signifikan 5% dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  (83 ; 0,025) sebesar 1,988, sedangkan  $t_{hitung}$  dari variabel X1 (Promosi), X2 (Motivasi) sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	11.964	3.472		3.446	.001
Promosi	.309	.098	.321	3.137	.002
Motivasi	.295	.113	.267	2.615	.011

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan di atas adalah sebagai berikut:  $Y = 11,964 + 0,309 X_1 + 0,295 X_2 + e$

Y : Variabel Minat Nasabah

X1 : Variabel Promosi

X2: Variabel Motivasi

Berdasarkan hasil output SPSS 16 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 11,964 menunjukkan besarnya tingkat minat nasabah adalah 11,964 jika variabel Promosi (X1), Motivasi (X2) adalah 0,002 dan 0,011.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Minat Nasabah yaitu  $b = 0,309$  yang berarti pengaruhnya sebesar 0,309, dimana apabila promosi naik satu satuan minat nasabah akan naik sebesar 0,309 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi (X2) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat nasabah yaitu  $b = 0,295$  yang berarti pengaruhnya sebesar 0,295, dimana apabila motivasi naik satu satuan maka minat nasabah akan naik sebesar 0,295 dengan asumsi variabel dependen yang lain konstan.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi thitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constan)	11.964	3.472		3.446	.001
Promosi	.309	.098	.321	3.137	.002
Motivasi	.295	.113	.267	2.615	.011

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

#### 1) Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,137  $>$  1,988 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah pada produk murabahah logam mulia

investasi abadi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

## 2) Variabel Motivasi

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $2,615 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai beta yang paling tinggi 0,309. Artinya variabel Y (Minat Nasabah) lebih banyak dipengaruhi oleh promosi dibandingkan dengan variabel motivasi. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X1 memiliki nilai yang lebih besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula minat nasabah.

## b. Uji F (Simultan)

Uji f simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria simultan pada skripsi ini yaitu  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan *SPSS 16 For Windows*. Berikut output dari hasil uji F:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Modal	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	188.523	2	94.261	12.563	.000 <sup>a</sup>
Residual	622.779	83	7.503		
Total	811.302	85			

a Dependent Variable: Y1

b Predictors (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan data tersebut pada kolom F di atas terlihat bahwa F hitung adalah 12,563 sedangkan F tabel diperoleh dari df 1 (k-1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 86-3 = 83 dan menghasilkan nilai F tabel (2;83) sebesar 3,09. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel karena 12,563 > 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.214	2.2739

a Predictors: (Constant), Promosi, Motivasi

b Dependen Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,214 hal tersebut berarti 21,4% variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Motivasi sedangkan sisanya (100%-21%) adalah 78,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan di atas. Artinya dengan melakukan promosi yang baik dan menarik dapat memotivasi nasabah ataupun calon nasabah sehingga mereka berminat untuk membeli produk di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung.

#### 8. Analisis promosi dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sudah sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan promosi yang dilakukam sudah berlandaskan pada karekteristik promosi dalam Islam. Ada beberapa hal menarik untuk dikaji perihal bagaimana hukum promosi produk dalam perspektif islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang terdapat ketidak sesuaian antara suatu promosi

dengan ketentuan dalam hukum islam. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :<sup>83</sup>

- 1). Iklan adalah sarana perusahaan untuk melakukan promosi, promosi merupakan salah satu marketing mix (bauran pemasaran) menurut perspektif syariah adalah segala sesuatu aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran dalam fiqih islam disebut *wakalah* atau perwakilan. Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar mengandung kebohongan (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar, maka hukumnya boleh.

Menurut Bapak Reza selaku kasir di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, bahwasanya pegadaian syariah sudah melakukan promosi melalui media iklan dengan berlandaskan syariat islam dengan berlandaskan kejujuran dan keterbukaan. mereka memberikan informasi berdasarkan kenyataan yang sesuai dengan produknya.

- 2). Promosi dengan sampel hukumnya diperbolehkan. Istilah fiqih yang mengarah pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-aby' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan

---

<sup>83</sup>Syabbul Buchari, *Antologi Kajian Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), h. 34

sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.

Menurut Bapak Reza selaku kasir di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, bahwasanya ketika pegadaian syariah melakukan kegiatan promosi dengan membawa sampel atau contoh dari produk, mereka mengatakan sesuai dengan spesifikasi produknya tersebut, tidak melebih-lebihkan dengan tujuan untuk mencari *nasabah* sebanyak-banyaknya. Sehingga nasabah yang membeli produk tersebut akan merasa aman dan lebih tertarik lagi untuk membeli produk dari Pegadaian Syariah.

- 3). Potongan harga atau diskon dikenal dengan istilah *fuqaha*’ dengan sebutan *alhatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Hukum dari bentuk promosi ini adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumennya, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain dan sebagainya. Termasuk dalam kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi.

Menurut Bapak Reza selaku kasir di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, bahwasanya pegadaian syariah dalam melakukan kegiatan promosi melalui paket harga dan kupon yang sesuai dengan syariat islam dan tidak ada unsur penipuan didalamnya. Mereka mempromosikan produknya dengan tujuan membawa kemudharatan bagi masyarakat, dan



mengharapkan masyarakat untuk lebih berminat dalam berinvestasi logam mulia.

#### 9. Analisis Motivasi dalam Perspektif Islam

Kegiatan motivasi yang dilakukam Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin berlandaskan pada karekteristik motivasi dalam islam yaitu:

- 1) *Quwwah Madiyah*, motivasi ini meliputi tubuh manusia dan alat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah. Contohnya, orang yang lapar biasanya didorong oleh kebutuhan jasmaniahnya untuk makan. Begitu juga dengan orang yang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya pada masa sekarang ataupun pada masa yang akan datang pasti didorong oleh kebutuhan jasmaniahnya untuk bekerja keras.

Dalam praktiknya Pegadaian Syariah yang dijelaskan oleh bapak Reza *Quwwah Madiyah* atau motivasi material meliputi tubuh manusia dan alat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniahnya. Setiap manusia diciptakan untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing, baik itu kebutuhan pada masa sekarang terutama kebutuhan pada masa yang akan datang. Pihak pegadaian selalu memberikan informasi sesuai dengan produknya, mereka juga berusaha untuk memberikan solusi yang

baik kepada para nasabah maupun calon nasabahnya.<sup>84</sup> Sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk mereka terutama produk MULIA. Karena produk MULIA merupakan solusi investasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pada masa sekarang ataupun pada masa yang akan datang.

- 2) *Quwwah Ma'nawiyah*, motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang ini sekalipun tidak permanen. Contohnya, perlawanan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang telah merusak nama baiknya, adalah perbuatan yang didorong oleh kondisi kejiwaan seseorang.

Dalam praktiknya Pegadaian Syariah yang dijelaskan oleh bapak Reza *Quwwah Ma'nawiyah* atau motivasi emosional adalah saling menghormati sesama manusia, saling tolong menolong, dan menjalin tali persaudaraan dengan nasabah dan masyarakat umum sekitar lingkungan Pegadaian Syariah. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dan semakin berminat untuk berinvestasi logam mulia di pegadaian Syariah<sup>85</sup>

- 3) *Quwwah Ruhiyah*, merupakan kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT. Dzat yang akan meminta pertanggungjawaban manusia atas segala perbuatannya di dunia. Motivasi inilah yang mampu mendorong manusia untuk melakukan

---

<sup>84</sup> M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 4 November 2018

<sup>85</sup> M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara November 2018

perbuatan apa saja asalkan sesuai dengan syari'at yang diberikan-Nya.

Dalam praktiknya Pegadaian Syariah yang dijelaskan oleh bapak Reza *Quwwah Ruhiyah* merupakan kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan allah SWT. Pihak pegadaian syariah berusaha memberikan yg terbaik kepada para nasabah ataupun calon nasabahnya dengan tidak menyimpang dari syariat islam. Walaupun terkadang calon nasabah keluar tanpa membeli produk dari mereka. Tetapi mereka tidak berputus asa, mereka tetap berusaha memberikan yang terbaik dengan selalu bersikap jujur, memberikan pelayanan yang baik, selalu percaya diri, dan melakukan promosi yang menarik dengan lebih giat lagi tentunya.<sup>86</sup>

Dengan melihat uraian di atas, penulis menganggap Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sudah menerapkan nilai-nilai tersebut. Para karyawan terutama marketingnya telah berlaku jujur dan terbuka dalam menyampaikan produk MULIA. Karyawan sangat bertanggung jawab, percaya diri dan melayani nasabah dengan sangat sopan dan ramah. Mereka juga melakukan promosi produk dengan baik, sehingga menurut penulis hal tersebut sangat berpengaruh untuk memotivasi nasabah dan menarik minat nasabah.

---

<sup>86</sup> M Reza Al-fajri (Kasir Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin), wawancara 4 November 2018

### C. Analisis Data

#### 1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin

promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, serta membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan promosi, konsumen akan mengetahui segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenali, diketahui bahkan dibeli oleh konsumen tanpa adanya promosi. Dengan demikian promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada variabel promosi didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,137 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa koefisien yang dimiliki oleh variabel  $X_1$  (Promosi) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel  $X_2$  (Motivasi), hal ini menunjukkan

bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka nasabah akan lebih termotivasi dan akan semakin berminat untuk membeli produk MULIA di Pegadaian Syariah.

Hal ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Fandi Tjiptono, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, maka dapat meningkatkan pula minat nasabah untuk melakukan investasi pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA). Dengan bertambahnya nasabah dapat menambah keuntungan pula bagi Pegadaian Syariah tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Indah Mustikawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BRI Cabang Sleman”. Dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

a) Analisis Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Faisal, mereka mempromosikan produknya melalui media online yaitu website pegadaian syariah lampung dan melalui brosur, disana nasabah bisa mendapatkan berbagai informasi seperti harga emas, manfaat produk, serta keuntungan-keuntungan produk dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil kuisioner, pada item X<sub>1.1</sub> responden memberikan jawaban setuju 48,8% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 45,3%. Artinya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan promosi pada media-media promosi baik secara langsung maupun tidak langsung serta melakukan promosi melalui iklan pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Pada item X<sub>1.5</sub> responden meberikan jawaban sangat setuju dengan presentase sebesar 52,3% diikuti dengan jawaban setuju sebesar 41,9%. Artinya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan promosi melalui periklanan baik melalui media *online* maupun *offline*.

b) Analisis Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Faisal, mereka melakukan promosi dengan memberikan biaya administrasi gratis pada saat tertentu, seperti pada saat ulang tahun Pegadaian Syariah, hari raya idul fitri, dan promo akhir tahun. Pegadaian Syariah juga selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dengan cara berkomunikasi dengan baik dan percaya diri ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan dari nasabahnya, mereka juga selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabah ataupun masyarakat. Berdasarkan hasil kuisioner, pada item X<sub>1.4</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 57%, diikuti dengan 37,2% responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Artinya karyawan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin memiliki kepercayaan diri dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya sehingga meminimalisir kekhawatiran. Selanjutnya pada item X<sub>1.6</sub> responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 51,2% diikuti dengan jawaban setuju sebesar 44,2%. Bahwa Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sering memberikan diskon dan kupon berhadiah dan penawaran yang menarik setiap kegiatan promosinya.

c) Analisis Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Faisal, mereka juga melakukan promosi dengan cara melakukan seminar bulanan, dan sosialisasi ke beberapa instansi untuk menarik minat nasabah. Dengan cara tersebut menurut mereka masyarakat akan lebih tertarik untuk berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

Berdasarkan hasil kuisioner, pada item X<sub>1.2</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 48,8% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 45.3%. Artinya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan promosi melalui iklan pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial dan sponsorship kegiatan.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Faisal, dalam melakukan promosi mereka selalu memberikan pelayanan yang terbaik



kepada nasabahnya, mulai dari cleaning service, keamanan, dan seluruh pegawainya, mereka juga melakukan penjualan pribadi melalui jumat berkah, disana mereka akan menyebarkan brosur ketika selesai solat jumat sehingga masyarakat diharapkan akan tertarik untuk berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Berdasarkan hasil kuisioner, pada item  $X_{1.3}$  responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 52,3 diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 44,2%. Artinya pegawai Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produknya dan memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Item berikutnya adalah  $X_{1.7}$  responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 53,5%, diikuti dengan 40,7% responden menjawab sangat setuju. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pegawai Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin berpenampilan rapi, sopan dan ramah ketika melayani nasabah.

## **2. Pengaruh Motivasi (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin**

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. seperti yang dikatakan oleh bapak Faisal, motivasi adalah salah satu cara

mereka untuk meyakinkan calon nasabahnya sehingga mereka berminat untuk melakukan investasi logam mulia.

Dari hasil perhitungan sebelumnya dapat dilihat bahwa pada variabel motivasi mempunyai  $t$  hitung sebesar  $2,615 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

Penelitian ini sesuai dengan Teori Kebutuhan Maslow yang berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Manusia selalu termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka waktu yang lebih panjang. Nasabah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan investasi pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (MULIA) dengan mengharapkan dapat untuk memenuhi kebutuhan nasabah, baik untuk sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Afni Wulansari dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya”

dimana memperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

a) Analisis Rasional motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif dalam suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Faisal, mereka selalu memotivasi nasabahnya dengan baik dengan cara memberikan penjelasan dan solusi mengenai apa yang ditanyakan oleh nasabah dan memberikan jawaban serta memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan dari produk tersebut dan tidak melebih-lebihkan. Berdasarkan hasil kuisioner, pada item X<sub>2.1</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 60% diikuti dengan 34,9% responden menjawab sangat setuju, pada item X<sub>2.3</sub> responden menjawab sangat setuju sebesar 53,5% dan menjawab setuju sebesar 41,9%, selanjutnya pada item X<sub>2.6</sub> responden memberikan jawaban setuju sebesar 45,3% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 51,2%. Artinya banyak nasabah yang melakukan investasi logam mulia di Pegadaian Syariah tersebut karena termotivasi untuk mencari keuntungan, karena nilainya cenderung naik setiap tahunnya dan dengan dilakukannya investasi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak, baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

### b) Analisis Emosional motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

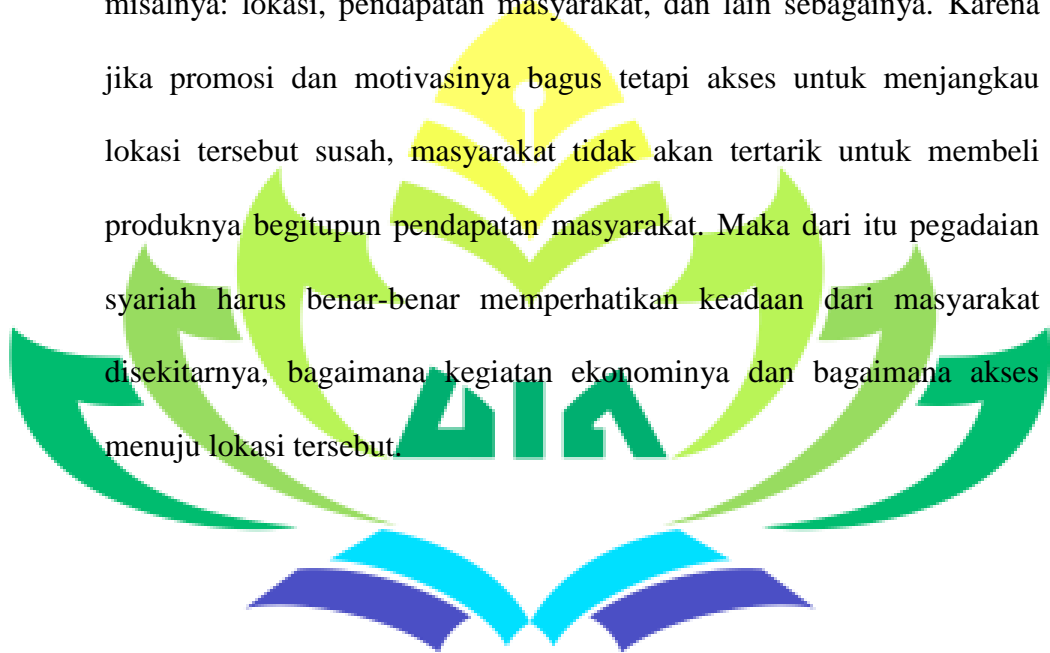
Menurut hasil wawancara dengan Bapak Faisal, mereka berusaha memotivasi nasabahnya dengan cara memberikan kemudahan pelayanan dan fasilitas penunjang sehingga nasabah akan merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan menggunakan produknya. Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan bahwa pada item X<sub>2.3</sub> yaitu responden menjawab sangat setuju sebesar 53,5% dan menjawab setuju sebesar 41,9%, pada item X<sub>2.4</sub> responden memberikan jawaban setuju dengan presentase sebesar 52,3% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 43,2%, selanjutnya pada item X<sub>2.5</sub> responden memberikan jawaban setuju sebesar 48,8% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 46,5%. Artinya nasabah melakukan investasi logam mulia di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin karena persyaratannya mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama serta dapat dilakukan melalui angsuran maupun tunai, karena adanya rekomendasi dari keluarga, teman dan lingkungan sosial, dan karena terjamin kualitasnya.

### 3. Pengaruh Variabel Promosi (X1) dan Motivasi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) Secara Simultan pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin

Berdasarkan data yang telah dianalisis mendapatkan F hitung sebesar 12,563 sedangkan F tabel diperoleh dari df 1 ( k-1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 86-3 = 83 dan menghasilkan nilai F tabel (2;83) sebesar 3,09. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel karena  $12,563 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Jika Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan kegiatan promosi dengan baik dan menarik maka pengetahuan nasabah juga akan semakin luas terhadap Pegadaian Syariah tersebut dan dapat memotivasi nasabah sehingga nasabah akan lebih berminat untuk melakukan investasi pada produk murabahah logam mulia karena dianggap dapat memberikan keuntungan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut bapak Faisal, promosi dan motivasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah. Karena promosi tanpa motivasi maka nasabah tidak akan berminat untuk membeli produknya, begitupun dengan motivasi tanpa promosi.

Tetapi berdasarkan data dari jumlah nasabah yang mengambil produk MULIA di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, menunjukkan bahwa jumlah nasabah mengalami penurunan pada tahun 2017. Menurut saya hal tersebut bukan karena promosi dan motivasi dari Pegadaian Syariah yang kurang baik, tetapi karena minat nasabah bukan hanya ditentukan dari promosi dan motivasi saja tetapi juga dari faktor lain misalnya: lokasi, pendapatan masyarakat, dan lain sebagainya. Karena jika promosi dan motivasinya bagus tetapi akses untuk menjangkau lokasi tersebut susah, masyarakat tidak akan tertarik untuk membeli produknya begitupun pendapatan masyarakat. Maka dari itu pegadaian syariah harus benar-benar memperhatikan keadaan dari masyarakat disekitarnya, bagaimana kegiatan ekonominya dan bagaimana akses menuju lokasi tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian tentang “PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA)” (*Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung*). Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,137 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa koefisien yang dimiliki oleh variabel  $X_1$  (Promosi) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel  $X_2$  (Motivasi), hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap Pegadaian Syariah.
2. Variabel Motivasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Nasabah yang hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan sebelumnya pada variabel motivasi mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,615 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Yang artinya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin memotivasi dengan baik kepada nasabahnya untuk melakukan investasi Logam MULIA.

3. Variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung  $>$  F tabel karena  $12,563 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti promosi dan motivasi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kemajuan Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin berdasarkan jawaban responden pada kuesioner sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah
  - a. Melihat hasil jawaban kuesioner yang positif, disarankan kepada nasabah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin untuk tetap mempertahankan dalam melakukan investasi logam Mulia.
  - b. Agar selalu mengawasi proses berjalannya investasi yang dilakukan agar dapat segera mengetahui jika suatu saat terjadi masalah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.

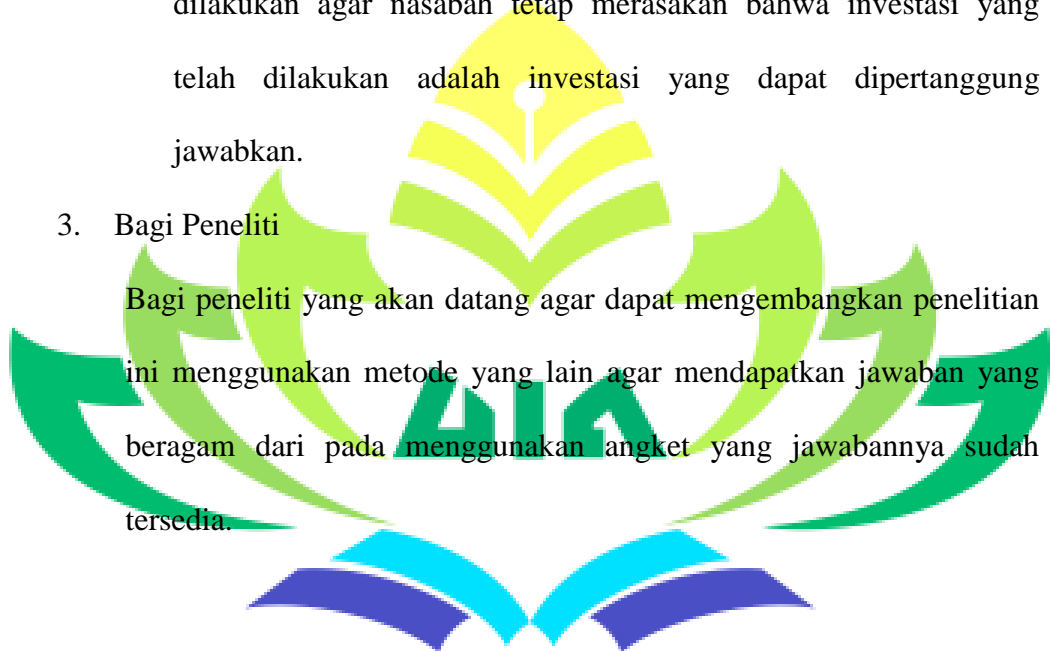


## 2. Bagi Perusahaan

- a. perusahaan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah-ubah karena tuntutan kenyamanan dan keamanan. Hal ini harus selalu diperhatikan pasca keputusan nasabah untuk melakukan investasi.
- b. Menjaga konsistensi atas pelayanan dan promosi yang selama ini dilakukan agar nasabah tetap merasakan bahwa investasi yang telah dilakukan adalah investasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

## 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang akan datang agar dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode yang lain agar mendapatkan jawaban yang beragam dari pada menggunakan angket yang jawabannya sudah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alzid, Rizem. *Muntah Uang Dengan Inves Logam-Logam Mulia*, Jogjakarta : Buku Biru, 2011.
- Aziz, Abdul,. *Manajemen Investasi Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Chaplin, J. P, *Kamus Psikologi Lengkap* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa, 2011.
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darul Sunnah, 2002).
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT Rinek Cipta, 2002.
- Imam, Sentot. *Manajemen Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2010.
- Jusmaliani. *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008.
- M. Suryanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- M.Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2010.
- Mangani, Ketut Silvanita. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sarwono. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Melalui Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia, 2012.
- Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Kencana, bogor, 2003.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei, (Cet. II)*, Jakarta: LP3ES, 1995.

Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 202.

Suharto, Frento t. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015.

Suryana. *kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Buchari, Syabbul. *Antologi Kajian Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2010.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2015.

## **JURNAL DAN SKRIPSI**

Difa Ikrima Mudzdalifa. *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah pasar telo yogyakarta*, Skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN sunan kalijaga yogyakarta, 2013.

Nur Afni Wulansri. *“Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya”* Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Uniersitas Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Afif Nur Rahmadi dan Budi Heryanto *Jurnal Ekonomi*, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 1, No. 2, September, 2016.

Shinta Rawaini. *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pt Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2015.

Sinta Ardhillatul Jannah, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, 2017.

Tri Astuti dan Indah Mustikawati, *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Cabang Sleman, Jurnal Nominal, Vol.II No. 1, 2013.*

